



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de un Plan de Comunicación para promover el Ahorro de Agua  
Potable en el Distrito Metropolitano de Quito, como parte de la  
Responsabilidad Social de Nestlé**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía  
Lic. Belén Monteverde

**AUTORA**  
**MARÍA ALEXANDRA SANDOVAL OLEAS**

2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

María Belén Monteverde

Master DirCom

170765435-4

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Alexandra Sandoval

171864357-8

## AGRADECIMIENTO

He buscando y encontrado muchos sueños, pero este no sería realidad sin todos aquellos que día a día me dieron la confianza y fuerza necesaria para cumplirlo. Sin todos los que confiaron en mí incluso a veces más que yo misma. Agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado y su amor incondicional. A Gaby por sus ocurrencias que me alegran la vida. A mi muñeca, Camila, el motor que me da energía y alegría. Michael, por hacerme cada día más fuerte. A todas las personas a quienes llamo familia, por su ayuda incondicional.

A mi directora de tesis, por su paciencia, talento y conocimiento. A miembros de Nestlé por el apoyo y apertura para mi investigación. Amigos del Fonag por su indiscutible colaboración. A mis ex compañeros de trabajo, Market, por su amistad, asesoría y ayuda.

A mis amigas, por las innumerables veces que me dijeron TÚ PUEDES.

A todos mis maestros que durante 4 años compartieron conmigo valiosas experiencias de nuestra profesión y muchos han llegado a ser grandes ejemplos y amigos.

Finalmente, a ti Señor, mi Dios, gracias por poner en mi camino obstáculos que me hicieron crecer y personas tan bellas que me hacen sentir, hoy, que la vida es sencillamente hermosa.

## **DEDICATORIA**

Para ti, princesita de mis sueños, a ti que me das la fuerza necesaria para cada día ser mejor. Por tus bellas sonrisas que alumbran mis mañanas, tus suaves manos que acarician mi corazón, y especialmente por esa inexplicable felicidad que siento cuando te escucho decir Mamá.

## RESUMEN EJECUTIVO

Nestlé, líder mundial en Nutrición, opera en Ecuador desde 1955. Desde sus inicios se ha caracterizado por su noble afán de crear valor compartido, en otras palabras, por sus actos de responsabilidad social que se consolidan en el beneficio de sus públicos y de la empresa misma. Nestlé posee credibilidad y confianza de la gente por su forma ética de hacer negocio y consciencia del impacto de sus acciones. Nestlé maneja tres ejes de acción: Nutrición, Desarrollo Rural y Cuidado del Agua. En busca de oportunidades para enfocar sus recursos en el bien de la comunidad, se identifica una clara necesidad en el Distrito Metropolitano de Quito; mediante encuestas, se demostró que los capitalinos no poseen una cultura de cuidado del agua. Las cifras publicadas por la EMAAP afirman que cada ciudadano desperdicia 90 litros de agua diarios, siendo una de las cifras más altas y negativas en la región.

Con el convencimiento de que los problemas son oportunidades de mejora, y cumpliendo el objetivo planteado inicialmente, se propone un Plan de Comunicación para promover el ahorro del agua potable en el Distrito como parte de la Responsabilidad Social de Nestlé, demostrando así que la comunicación participativa es la plataforma para el desarrollo empresarial y el bienestar de la comunidad.

En los tres primeros capítulos se presenta información sobre la comunicación estratégica en las organizaciones, la situación mundial y local del agua y la descripción de Nestlé enmarcado en el contexto de la Responsabilidad social; en el cuarto capítulo se expone los resultados del diagnóstico de cultura azul en el Distrito Metropolitano de Quito y la síntesis de las entrevistas a expertos en los temas relacionados; la suma de todo lo investigado da lugar a una propuesta viable y acertada descrita en el quinto capítulo, seguido por las conclusiones y recomendaciones finales de toda la investigación.

## ABSTRACT

Nestlé, World leader in nutrition, operates in Ecuador since 1955. From its beginning it has stood up for its noble eagerness to create shared value, in other words, for its social responsibility actions that are beneficial for its public and for the company itself. Nestlé enjoys credibility and trust thanks to its business ethics and its consciousness of the impact of its actions. Nestlé has three main fields of actions: nutrition, rural development and water care. In the search of opportunities to focus its resources to help the community, a clear need is identified in the Metropolitan District of Quito; surveys' results show that the population in the capital does not have it in its culture to try and preserve water. The numbers published by the EMAAP conclude that every citizen wastes 90 liters of water daily, being one of the highest and most negative figures in the region.

With the firm belief that problems are opportunities to make things better, and in the line of the objective set before, a Communication Plan is proposed to promote water saving in the District as part of Nestlé's Social Responsibility, thus demonstrating that participatory communication is the platform for entrepreneurial development and community's wellbeing.

The first three chapters present information about strategic communication in organizations, water's global and local situation and Nestlé's description in the context of Social Responsibility, the fourth chapter contains the results of the diagnose of blue culture in the Metropolitan District of Quito and the summary of the interviews with the experts in the related topics; the sum of all the research done leads to a viable and successful proposal described in chapter five, followed by final conclusions and recommendations for the entire research.

## ÍNDICE

<b>PROTOCOLO DE TESIS .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>7</b>
<b>1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN .....	7
1.1.1 Públicos .....	15
1.1.1.1 Públicos Internos .....	17
1.1.1.2 Públicos Externos .....	17
1.2 COMUNICACIÓN INTERNA .....	18
1.2.1 Objetivos de la Comunicación Interna .....	21
1.2.2 Comunicación Formal dentro de la Organización .....	21
1.2.3 Comunicación Informal .....	24
1.2.4 Herramientas de la Comunicación Interna .....	25
1.3 COMUNICACIÓN EXTERNA .....	26
1.3.1 Objetivos de la Comunicación Externa .....	27
1.3.1.1 Relaciones Públicas .....	29
1.3.1.2 Marketing .....	32
1.3.1.3 Marketing Social y Marketing con Causa .....	34
1.3.1.4 Patrocinio-Sponsoring .....	35
1.3.1.5 Merchandising .....	36
1.3.1.6 Mecenazgo .....	37
1.3.1.7 Manejo de Marca .....	38
1.3.1.8 Responsabilidad Social .....	40
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>44</b>
<b>2 EL AGUA ES VIDA .....</b>	<b>44</b>
2.1 AGUA EN LA TIERRA .....	44
2.2 SITUACIÓN DEL AGUA A NIVEL MUNDIAL .....	46
2.3 CRISIS DEL AGUA .....	47
2.4 AGUA Y POBREZA .....	49
2.5 AGUA DULCE Y SALADA .....	50
2.5.1 Técnicas más Utilizadas para Desalar el Agua .....	55
2.6 AMBIENTE Y SALUD .....	57
2.7 EDUCACIÓN AMBIENTAL .....	59
2.7.1 Educación Ambiental Referente al Agua .....	61
2.8 CULTURA DEL AGUA SEGÚN LA UNESCO .....	63



2.9	AGUA EN ECUADOR .....	65
2.9.1	Cuantificación de Usos y Aprovechamientos de Agua Concesionada .....	68
2.9.2	Usos Domésticos y Necesidades.....	72
2.9.3	Calidad del Agua.....	73
2.10	AGUA POTABLE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO .....	75
2.10.1	Quito gasta Más Agua de la que Necesita .....	77
2.10.2	Recomendaciones para Ahorrar Agua .....	80

## **CAPÍTULO III..... 81**

### **3 PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NESTLÉ..... 81**

3.1	RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	81
3.2	RESPONSABILIDAD SOCIAL A TRAVÉS DEL TIEMPO .....	85
3.3	GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	89
3.3.1	Normas y Certificadoras de Responsabilidad Social .....	89
3.3.2	Responsabilidad Social ISO 26 000.....	92
3.4	RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR .....	96
3.4.1	Entidades Promotoras de Responsabilidad Social en Ecuador.....	100
3.5	NESTLÉ, UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE ....	101
3.5.1	Nestlé, a Nivel Mundial .....	102
3.5.2	Principios Corporativos de Nestlé .....	103
3.5.3	Nestlé en Ecuador .....	106
3.5.4	Responsabilidad Social de Nestlé en Ecuador .....	107

## **CAPÍTULO IV ..... 113**

### **4 INVESTIGACIÓN..... 113**

4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	113
4.1.1	Objetivo General .....	113
4.1.2	Objetivos Específicos.....	113
4.2	METODOLOGÍA.....	114
4.2.1	Tipo de Estudio .....	114
4.2.2	Métodos de Investigación .....	115
4.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	117
4.3.1	Encuestas .....	117
4.3.1.1	Diseño de la Encuesta .....	119
4.3.1.2	Tabulación y Gráficos.....	119
4.3.1.3	Conclusiones.....	139
4.3.2	Entrevistas .....	140
4.3.2.1	Diseño de la Entrevista .....	141

4.3.2.2 Síntesis de las Entrevistas .....	141
4.3.2.3 Conclusiones.....	146
4.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	146
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>147</b>
<b>5 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL AHORRO DEL AGUA POTABLE EN LAS ZONAS URBANAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NESTLÉ .....</b>	<b>147</b>
5.1 F.O.D.A. ....	147
5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	150
5.3 PÚBLICOS .....	150
5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA.....	152
5.5 MATRIZ TÁCTICA.....	153
5.6 CRONOGRAMA.....	164
5.7 PRESUPUESTO .....	165
5.8 MATRIZ DE CONTROL Y EVALUACIÓN .....	170
5.9 CUADRO RESUMEN .....	173
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>174</b>
<b>6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>174</b>
6.1 CONCLUSIONES.....	174
6.2 RECOMENDACIONES .....	175
Bibliografía .....	176
Anexos .....	182

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Proceso de Comunicación .....	10
Gráfico 1.2: Perspectiva de la Comunicación Interna.....	20
Gráfico 1.3: Flujo de la Comunicación Formal.....	22
Gráfico 1.4: Herramientas de la Comunicación Externa.....	29
Gráfico 2.1: Ciclo del Agua.....	52
Gráfico 2.2: Factores del Medio Ambiente .....	59
Gráfico 2.3: Sistemas Hidrográficos del Ecuador .....	67
Gráfico 3.1: Ejes de Responsabilidad Social.....	83
Gráfico 3.2: Historia de la RSE.....	88
Gráfico 3.3: El concepto de Responsabilidad Social ISO 26 000 .....	94
Gráfico 3.4: Principales áreas externas de Apoyo.....	97
Gráfico 3.5: Principales esfuerzos para la protección ambiental .....	98
Gráfico 3.6: Responsabilidad Social en el Ecuador- IRSE .....	99
Gráfico 3.4: Logo de Responsabilidad Social NESTLÉ MUNDIAL.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Porcentaje Agua en la Tierra.....	45
Tabla 2.2: Distribución del Agua en la Tierra.....	46
Tabla 2.3: FODA de los procesos de desalinización del Agua.....	56
Tabla 2.4: Resumen de área y Población por Cuencas .....	68
Tabla 2.5: Resumen Caudal Concesionado por Cuencas y uso SENAGUA.....	68
Tabla 2.6: Mayor Disponibilidad Hídrica Per-cápita.....	70
Tabla 2.7: Menor Disponibilidad Hídrica Per-cápita .....	71
Tabla 3.1: Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social.....	84
Tabla 4.1: Censo DMQ 2001.....	118

# PROTOCOLO DE TESIS

## Tema

Propuesta de un Plan de Comunicación para promover el ahorro de agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito, como parte de la Responsabilidad Social de Nestlé.

## Formulación del Problema y Justificación

En un mundo donde el crecimiento de la población, industrias y fuentes de contaminación, es cada vez más rápido y radical, se requiere que la utilización del agua sea de forma racional.

En todo el planeta, el agua es un recurso escaso siendo su volumen total aproximadamente de 1.400 Km<sup>3</sup>, cantidad de agua que ha permanecido constante; sin embargo una gran parte de esa agua es salada y, por tanto, se sabe que solo 33 millones de km<sup>3</sup> es agua dulce y de ello es preciso disminuir unos 28.8 millones km<sup>3</sup>, que es agua que está en forma de hielo en los polos y glaciares, y unos 4,06 millones km<sup>3</sup> que es agua subterránea, quedando sólo alrededor de 140.000 km<sup>3</sup> de agua superficial utilizable.

Los temas medios ambientales, el calentamiento global y la crisis han sensibilizado a las empresas de hoy en día, dando lugar a la responsabilidad social empresarial. Muchas empresas la consideran una ventaja competitiva que permite la confianza de los públicos internos y externos. La Responsabilidad Social es un tema presente en América Latina desde principios del Siglo XX.

Existen diversos conceptos sobre la responsabilidad social empresarial, y distintas denominaciones, una de ellas es la perteneciente a *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), Suiza, que sugiere que la RSE

es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

Nestlé, una empresa que cada día está más cerca de convertirse en el líder mundial en nutrición, salud y bienestar afirma que su forma de hacer negocio consiste en Crear Valor Compartido, a través del programa *Creating Shared Value*, a nivel mundial; promueve y apoya proyectos sobre la nutrición, desarrollo rural y el cuidado del agua.



Logo de la Responsabilidad Social de Nestlé a nivel Mundial.

Para Nestlé, la responsabilidad social comienza con cada persona en las oficinas, bodegas y fábricas de Nestlé y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos, no negociables. En Ecuador, se han desarrollado proyectos con los proveedores de cacao, trigo, leche, con el fin de alcanzar un desarrollo en zonas rurales. En cuanto a nutrición, maneja el programa Nutrirte, que consiste en un iniciativa de capacitación y aprendizaje integral sobre la educación para la alimentación.

Por lo tanto, Nestlé Ecuador cumple con dos de los ejes de responsabilidad social propuestos por la matriz, siendo el cuidado del AGUA, el proyecto que aún no es desarrollado en nuestro país.

El Distrito Metropolitano de Quito, posee “1.579.186 habitantes en la zona urbana, es la segunda ciudad más poblada en el país.”

Cada mes, una familia de cinco integrantes consume 36 000 litros de agua en Quito. La cantidad sola no dice nada. Sin embargo, si se la compara con los 20000 litros que mensualmente emplea una familia similar en Bogotá o Medellín, o con los 18 000 al mes que el mismo grupo usa en Buenos Aires y Lima, la situación es dramática.

El uso desmedido del líquido vital en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito justifica la importancia y necesidad de realizar una propuesta de un plan de comunicación para promover el ahorro de agua potable en sus hogares, lo cual es una oportunidad de acción para los proyectos de Responsabilidad Social de Nestlé.

### **Objetivo General**

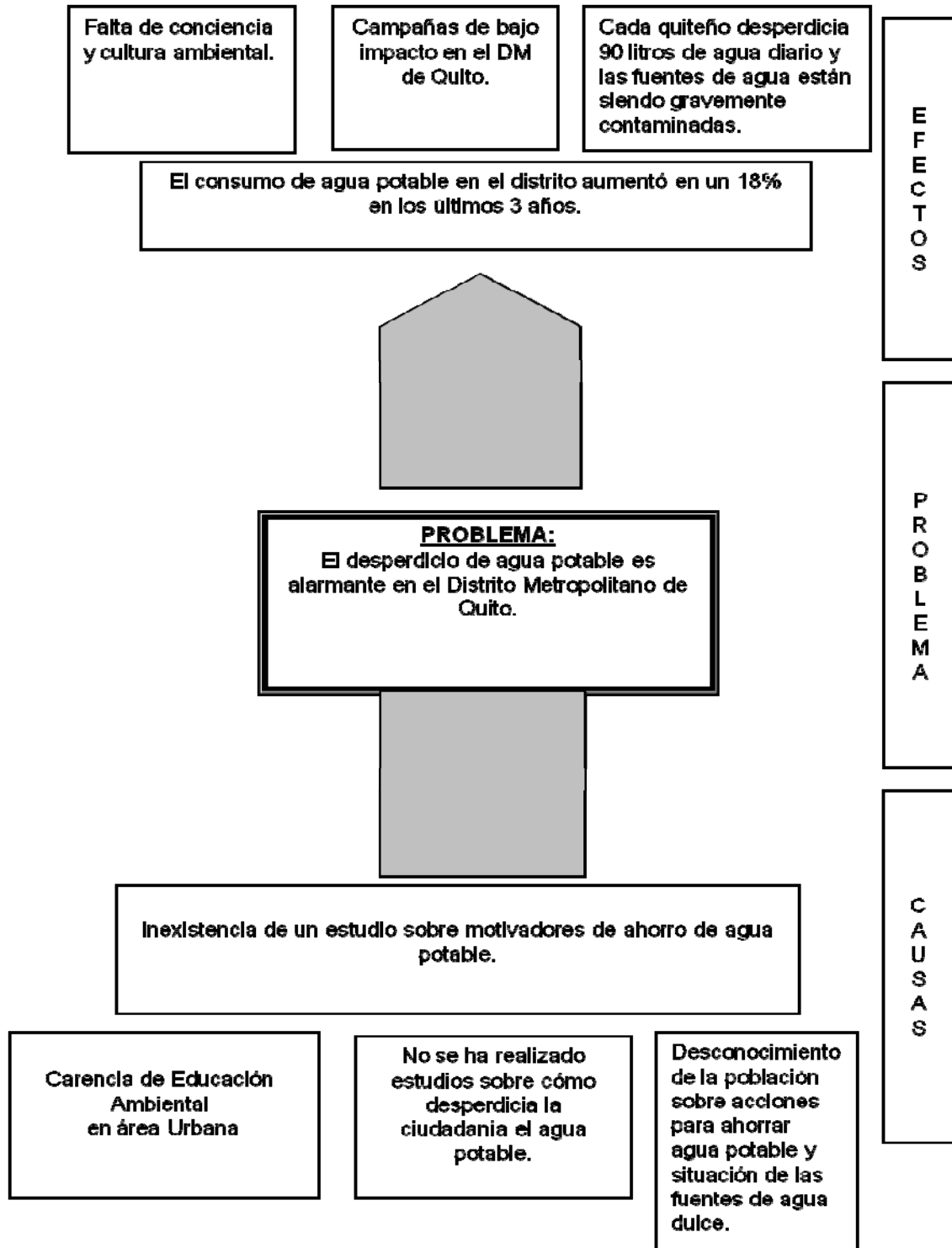
Identificar las estrategias de comunicación aplicables a una campaña que promueva el buen uso del agua en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las estrategias de comunicación para campañas masivas de sensibilización.
- Determinar la situación actual del agua potable en zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir el status de responsabilidad social empresarial de la empresa Nestlé Ecuador.
- Diagnosticar los hábitos de consumo del agua potable, los canales de comunicación de mayor impacto e imagen de Nestlé en zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

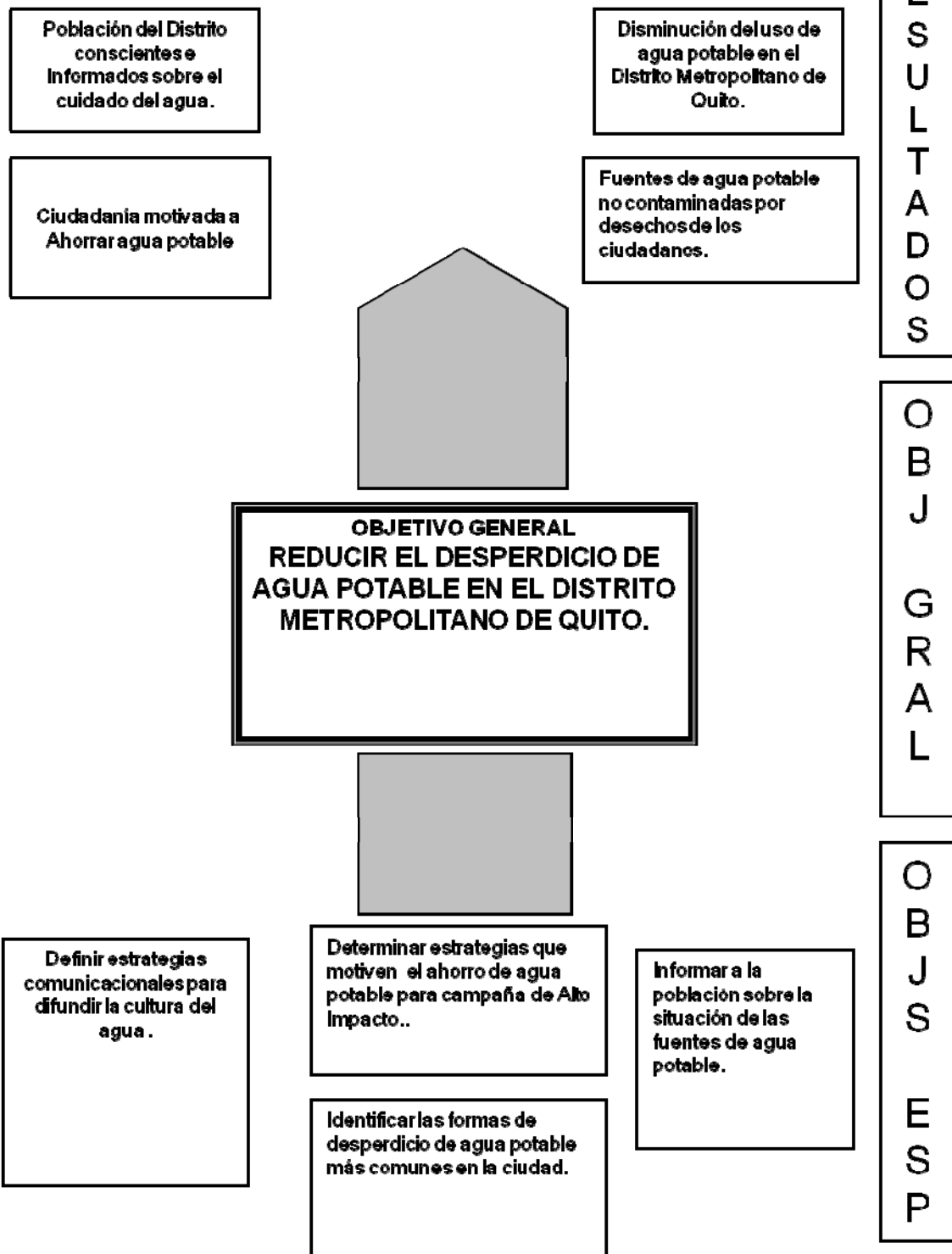
- Proponer una Campaña de Comunicación para promover el buen uso del agua potable en zonas urbanas de la ciudad de Quito, a través de Nestlé Ecuador.

### Árbol de Problemas





## ÁRBOL DE OBJETIVOS



## INTRODUCCIÓN

El derroche de agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito es alarmante. Al mes, los ciudadanos desperdician más del 34% del agua que llega a sus hogares.

Una familia de cinco integrantes durante un mes, consume 20 000 litros en Bogotá, 18 000 en Buenos Aires y Lima; pero, desafortunadamente, en Quito esta cifra se duplica a 36 000 litros. Es decir, Quito consume demasiada agua; se estima que por cada ciudadano se desperdician 90 litros de agua al día.

El Distrito Metropolitano de Quito, ha sido señalado como uno de los lugares que más desperdician agua en la región.

La capital se abastece de las reservas naturales de Papallacta, Mica Quito Sur y Salve Faccha, que se nutren principalmente de nevados como el Antisana y Cotopaxi. Pero el deshielo de los glaciares es acelerado a causa del calentamiento global. Según un estudio del INAMHI, el Antisana registra una reducción del 23% entre 1993 y el 2005.

Ahora existe un proyecto para obtener el líquido de los ríos de la Amazonía. Sin embargo, la solución no es traer agua de más lejos y por ende más cara, provocando mayores impactos ambientales; es por esto, que se propone a una de las empresas más importantes del Ecuador, Nestlé, emprender un plan de comunicación para promover el ahorro de agua potable como parte de su responsabilidad social.

Así, Nestlé posee una gran oportunidad de cumplir con su eje de acción relacionado con el agua al ser vocero de una Cultura Azul, que convoque a racionalizar su uso en los hogares.

## CAPÍTULO I

### 1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN

La comunicación, conceptualizada como una plataforma de desarrollo, requiere ser entendida y gestionada para alcanzar beneficios holísticos e integrales para las empresas de hoy en día. La comunicación efectiva se ha convertido en una necesidad de toda empresa. Los directivos, empleados, accionistas y, a su vez, la comunidad, el gobierno, proveedores, entre otros, buscan cumplir sus objetivos para lo cual la comunicación es la clave del éxito. Constituye el lazo de unión entre el público interno y externo de la empresa para mantener una relación positiva que permita una capacidad de respuesta acertada. La comunicación estratégica fortalece la identidad, implanta cultura y enriquece la imagen corporativa.

#### 1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Comunicación viene del latín *communis* que significa común, es decir, cuando comunicamos hacemos algo común con alguien; esto significa compartir ideas, información, conocimiento con otra u otras personas. Desde tiempo atrás, se considera a la comunicación como parte elemental de la vida del ser humano, ya que “toda actividad humana requiere comunicación, puesto que somos seres sociables, para ello, nos hemos visto en la necesidad de crear códigos comunes que permitan entendernos unos a otros”. (ARIAS; 1968: 2)

En la actualidad, se reitera dicha importancia de la comunicación e incluso se afirma que es una significativa estrategia en el mundo de los negocios puesto que toda la estructura financiera, administrativa, industrial, comercial, de servicios, etc.; de una nación se sustenta de manera vital en las redes de

comunicación, tanto así, que Enrique Herrera compara a la comunicación con “la sabia de un organismo viviente que transporta a todos sus rincones los elementos esenciales, indispensables para el sostenimiento y activación de su vida”.<sup>1</sup>

En síntesis, la comunicación está en la cotidianidad, presente en las relaciones interpersonales y cabe describirla como un proceso globalizador para el desarrollo de las corporaciones internacionales; es decir, la comunicación en el presente posee un valor económico.

Tomando en cuenta el concepto básico de comunicación del diccionario de la Real Academia Española, se diría que la comunicación se limita al hecho de transmitir señales mediante un código común entre el emisor y el receptor.

La comunicación aparece en David Berlo como:

Un proceso reglado (no como un simple acto) que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control. (BERLO; 1960)

La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo. Un patrón puede tener un valor informativo para una persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico común, no comunica.<sup>2</sup>

David Berlo (1981) manifestó que los significados están en la gente y no en los mensajes; se entiende entonces, que se debe tomar en cuenta el significado y

---

<sup>1</sup> Cfr. Herrera, E. (2006): Comunicaciones I, Comunicación Digital y Ruido. México: Limusa Noriega Editores. Pág.15.

<sup>2</sup> Cfr. Fernández, C. (1991): La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas. Pág. 18.

significante al momento de codificar una idea o podría perder efectividad la comunicación ya que los símbolos del mensaje serán interpretados de distintas maneras acorde a las experiencias de los individuos.

Reforzando lo dicho, Kreps (1995), en su obra *La Comunicación en las Organizaciones*, define a la comunicación como un proceso de organización continuo y una realidad inevitable de la pertenencia a una organización y de la vida en general.

### Proceso de la Comunicación

El proceso de la comunicación empieza cuando un emisor (fuente) coloca un mensaje en un canal, que es el medio que lleva el mensaje al receptor. La retroalimentación ocurre cuando el receptor responde y esa respuesta afecta los mensajes subsecuentes de la fuente.<sup>3</sup>

Carlos Fernández Collado, expone las siguientes condiciones que podrían transformar un hecho informativo en un proceso comunicativo:

- a) Percepción, por parte del emisor, de un posible receptor de su mensaje.
- b) Que el mensaje codificado por el emisor contenga la intencionalidad del mismo.
- c) Que el mensaje codificado por el emisor, tras haber percibido un posible receptor de su mensaje y una vez que lo ha cargado de su intencionalidad, sea interpretado y significado.<sup>4</sup>

La comunicación es necesaria para las relaciones interpersonales, desde el punto de vista comunicativo, el fundamento de las relaciones está en el mensaje, por lo que dependerá de la gestión del mismo su efectividad.<sup>5</sup>

Kreps (1995), menciona que los mensajes son cualquier símbolo al que la gente presta atención y para el que se crea un significado en el proceso de

---

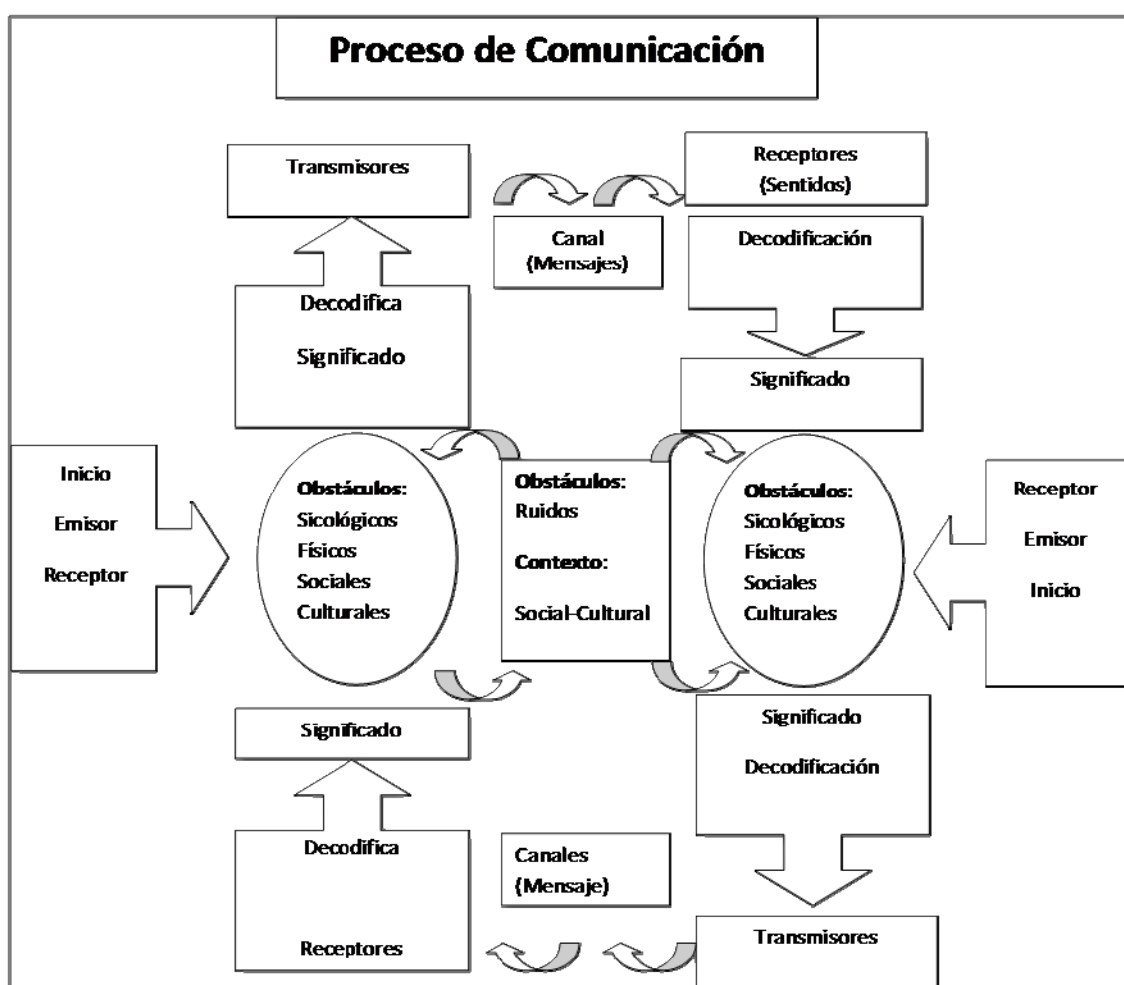
<sup>3</sup> Biagi, S. (2006): *El Impacto de los Medios*. México: Editorial Cosegraf. 7ma. Edición. Pág. 2.

<sup>4</sup> Fernández, C. (1991): *Op. Cit.* Pág. 133-134.

<sup>5</sup> Cfr. Coronado, J. (1992): *La Comunicación Interpersonal Más Allá de la Apariencia*. Iteos: S.J. Universidad. Pág. 102.

comunicación. Estos mensajes pueden presentarse como palabras habladas, escritas, expresiones faciales, señales del entorno, pensamientos o sentimientos. Cuando el emisor codifica el mensaje, éste deberá ajustarse a la forma de decodificación del receptor. Si el mensaje ha sido decodificado e interpretado de manera semejante, entonces se produce la comunicación efectiva, es decir, si logra superar las barreras y ruidos que pueden alterar el mensaje.

Gráfico 1.1 Proceso de la Comunicación



**Fuente:** Valle, Mónica, Comunicación Organizacional, Editorial Quipus, CIESPAL, Quito, 2005  
**Elaborado por:** Alexandra Sandoval

Los procesos comunicativos conllevan interrelaciones de personas que comparten información a través de la codificación, emisión y decodificación de mensajes. Los elementos que conforman este proceso de comunicación

propuesto por Mónica Valle, son: fuente, mensaje, canales o medios, receptor, efectos y retroalimentación; sin embargo el mensaje podría decodificarse en forma distinta a como fue codificado inicialmente.

Como se observa en el gráfico 1.1, el emisor debe codificar el mensaje y seleccionar el canal más conveniente para que el receptor entienda e interprete el mensaje, tal y como fue enviado o de la manera más cercana posible; por lo cual, se requiere tomar en cuenta el entorno puesto que, existen obstáculos sociales, físicos, psicológicos y culturales que podrían impedir la efectividad del mensaje.

Los obstáculos sociológicos, culturales y psicológicos interfieren en la interpretación contextual del mensaje, mientras que los obstáculos físicos se refieren a ruidos o interferencias que impiden la recepción total del mensaje.

Al ser la comunicación un proceso inherente a las relaciones humanas ésta debe ser analizada y gestionada en las organizaciones para poder encaminar todos los esfuerzos hacia objetivos comunes, lograr consensos y mantener coherencia entre lo que se dice, se entiende y las acciones.

### Comunicación en las Organizaciones

La disciplina “Comunicación Organizacional” se inició en Norte América, como área especializada del *speech Communication* (Hablar en público), instituida por la *Pardue University* en 1950. Desde el ámbito de las ciencias sociales, se ha centrado en cinco áreas:

- La comunicación como medio.
- El estudio de los canales de comunicación.
- El clima comunicativo.
- El análisis de las redes de trabajo.
- El estudio de la comunicación entre superiores y subordinados.

La comunicación dentro de las empresas es el proceso que permite a la gente reorientar sus conductas. La comunicación da fuerza a las personas para trabajar juntas en la consecución de los fines propuestos.<sup>6</sup>

Si todos los colaboradores de las empresas entienden el objetivo y metas que persigue la misma, y se sienten comprometidos con ella, entonces sus acciones estarán enfocadas y coordinadas para cumplir lo propuesto. La comunicación ayuda a organizar, ordenar y cumplir estrategias que persiguen un fin común y evita conflictos, desconocimiento de actividades o decisiones, rumores que afecten al clima laboral, errónea distribución de actividades, entre otros problemas que podrían enfrentar las empresas.

Para Gary Kreps:

La comunicación y la organización son actividades humanas fuertemente relacionadas, [...] la comunicación es un proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender sus experiencias. [...] La comunicación permite a las personas generar y compartir información que les proporciona herramientas de pensamiento y dirección para cooperar y organizarse.<sup>7</sup>

Es necesario que las empresas gestionen la comunicación, que ésta sea planificada y estratégica según su perceptor. La comunicación es una herramienta para crear valores y percepciones tanto dentro como fuera de las organizaciones.

Se impone hablar de la comunicación de la empresa como un logro de la Inteligencia Organizacional en la creación de valor para sus clientes, concebido éste como resultado del esfuerzo total y no una etapa aislada en el proceso[.] La comunicación juega un papel central, ya que la estructura, tamaño y alcance de la organización están casi totalmente determinados por la comunicación.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Cfr. Valle, M. (2005): Comunicación Organizacional. Quito: CIESPAL. Editorial Quipus. Pág. 5.

<sup>7</sup> Kreps, G. (1995): La Comunicación en las Organizaciones. Wilmington, Delaware: Ediciones Addison - Wesley Iberoamericana S.A. USA. Pág. 13.

<sup>8</sup> Cfr. Barreiro, L. (2000): La Comunicación en la Administración. Cuba: Revista Espacio N° 2. Pág. 13.



La comunicación debe ser planificada, orientada y estratégica para convertirse en un instrumento de gestión para el crecimiento de las empresas. La comunicación contribuye a la optimización de los procesos ya que ayuda al buen entendimiento de las responsabilidades de cada empleado y logra convertir a los *stakeholders* en aliados estratégicos para su éxito para lo cual debe planificar estrategias acertadas de publicidad, marketing y comunicación interna.

La comunicación corporativa comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos (como ocurre en Publicidad o Marketing Directo), sino como interlocutores sociales, ya que por la Publicidad y el Marketing directo, las empresas e instituciones se comunican con públicos externos en tanto que éstos son o pueden ser los consumidores de sus productos, en la “comunicación corporativa” las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito ciudadano. Por esto, si la Publicidad y el Marketing directo se pueden llamar “comunicación del producto”, a la comunicación corporativa se la podría llamar “comunicación del productor”, ya que por esta comunicación el “productor” o “corporación productora” se compromete personalmente como entidad social ante los interlocutores.<sup>9</sup>

La organización se convierte entonces en emisor y receptor de mensajes, debe estar atenta a escuchar las necesidades del entorno para satisfacerlas, percibir las tendencias de la competencia, las preferencias de los clientes, opiniones de los medios, grado de pertenencia de sus empleados, el sentir de sus accionistas, de tal manera de que la comunicación del productor sea positiva y beneficiosa. Que tanto la emisión como la recepción de mensajes sirvan para su desarrollo y mejora continua.

La relación que se da entre los miembros de la organización y el entorno implica interacciones complejas, un verdadero estudio de públicos, sus finalidades, significados e intereses; la estrategia de comunicación dentro de las empresas se convierte en “un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Cfr. Piñuel, J. (1997): Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. España: Editorial Síntesis. Pág. 93.

<sup>10</sup> Cfr. Saló, N. (2005): Aprender a Comunicarse en las Organizaciones. Barcelos: Ediciones Paidós. Pág. 45.

Collado Fernández, en su obra *La comunicación en las organizaciones*, explica tres acepciones de la comunicación; en primer lugar indica que es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño. La comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana por lo que será consustancial en cualquier empresa. Resume bajo esta perspectiva a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, por lo tanto, la comunicación integra y orienta al recurso humano de la empresa.

La segunda acepción se refiere al estudio de la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio, siendo la información un factor clave para la sobrevivencia y desarrollo de la misma, una organización no puede trabajar de forma aislada, ya que sus acciones afectan a otras organizaciones y viceversa.

En un tercer enfoque, Collado Fernández, asevera que la comunicación puede dividirse en comunicación interna y externa, las mismas que responden a la estrategia comunicativa global de la entidad, brindando así congruencia en los programas, uniformidad en la imagen, aprovechamiento máximo de recursos y desarrollo pleno de la auténtica comunicación organizacional.<sup>11</sup>

Las empresas deben tomar conciencia de que cada acción está comunicando algo hacia sus distintos públicos tanto internos como externos. Debe medir el impacto de sus actividades; la empresa debe cuidar su comunicación en tanto ésta está relacionada con su imagen. La comunicación va más allá de difundir los productos o servicios, también se encarga de comprometer a la gente con los objetivos de la entidad, de formar una imagen y reputación favorable que fortalezca las relaciones con quienes estén afectados por la misma; supera el límite de la intención de venta de productos o servicios llegando hacia la aceptación y apoyo a una marca.

---

<sup>11</sup> Cfr. Fernández, C. (1991): Op. Cit. Pág. 29-32.

### 1.1.1 Públicos

Las organizaciones se relacionan con diferentes públicos en cada una de sus actividades; “Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar los objetivos, o ejercen impacto sobre ella”. (KOTLER, AMSTRONG; 2001: 71)

Se consideran públicos a los empleados, accionistas, directivos, clientes, competidores, gobierno, comunidad, medios de comunicación, proveedores y gobierno, cada uno posee sus propios intereses, necesidades y expectativas con respecto a la entidad.

Un público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones:

- a) Porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que comunicarse.
- b) Porque se relaciona de un determinado modo con la organización.
- c) Porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición. Desde esta perspectiva, los públicos deberán ser estudiados acorde a la situación que viva la empresa ya que no serían permanentes y directamente dependientes de la misma y se convierten en circunstanciales.<sup>12</sup>

Para Capriotti, las personas, al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en públicos de la empresa; añade que las personas al interesarse o ser afectadas por la organización asumen una relación o vínculo y según cómo esta relación sea gestionada, los públicos actuarán frente a la empresa. El autor también nombra a estos

---

<sup>12</sup> Cfr. Miguez, M. (2007): Analysis of the Use of the Concepts Public, Stakeholder and Constituent in the Theoretical Framework of Public Relations. Vigo University. Pág. 186.

destinatarios como stakeholders; indica que para Grunig y Repper (1992) los términos stakeholders y públicos presentan matices diferenciales claros. Los stakeholders son grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones pueden afectar a éstas; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros; además, la mayoría de los stakeholders son pasivos, por lo tanto, están relacionados con la organización pero no tienen por qué ser conscientes de ello ni realizar nada al respecto (elementos que caracterizan al público según Dewey), aunque si estos stakeholders se vuelven más informados y activos pueden ser descritos como públicos.<sup>13</sup>

Entonces, la diferencia sustancial es el estado de los afectados, si son un grupo consciente de que las acciones de la empresa tiene efecto en su actividad entonces es público, mas si no está consciente y la relación es indirecta y casi imperceptible entonces es un *stakeholder*. A pesar de esta definición en la actualidad los empresarios utilizan el término stakeholder y público como sinónimos, avalado en el siguiente concepto:

Stakeholders son individuos o grupos con una multiplicidad de intereses, expectativas y demandas que una empresa debe proporcionar y proyectar a la comunidad. Los stakeholders poseen atributos y los más importantes son: la legitimidad, el poder y la urgencia.

Legitimidad: Es la validez percibida de la demanda de un stakeholders.

Poder: La habilidad o capacidad para producir un efecto en la empresa.

Urgencia: Es el grado de las demandas que exigen la atención inmediata.

Para ello, las empresas deben establecer la sensibilización y la comunicación con los stakeholders, para el desarrollo sostenible de los canales de monitoreo, para identificar las necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer permanentemente.<sup>14</sup>

Irving Crespi, en su texto “El Proceso de la Opinión Pública”, en el año 2000, indicó que para las empresas lo que el individuo piense es importante tanto

---

<sup>13</sup> Cfr. Capriotti, P. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España: Ariel Comunicación. Pág. 36.

<sup>14</sup> Calderón. (2005): Los Stakeholders y La Responsabilidad Social. Presentación Power Point. Noviembre 13.

intrínsecamente (valores), como instrumentalmente (intereses) ya que crea un marco de referencia para juzgar los temas y así determinar actitudes frente a ellos.

En consecuencia, los stakeholder son vistos como los potenciales públicos de la organización y sin mayor diferencia se pueden utilizar como sinónimos al ser todos los públicos importantes para la toma de decisiones de la entidad, los mismos que están divididos en internos y externos.

#### **1.1.1.1 Públicos Internos**

Son todos los grupos de personas que mantienen una relación directa y de dependencia laboral con la organización. Los públicos internos están formados por los empleados o colaboradores directivos y accionistas generalmente distribuidos en un organigrama que divide jerárquicamente por poder de decisión, tareas, responsabilidades y conocimientos.

Envuelve al público que presta sus habilidades físicas e intelectuales para el cumplimiento de objetivos de la organización. Son tratados generalmente por el departamento de recursos humanos y se espera que estén alineados con la misión y visión empresarial, que persigan un objetivo en común para que la empresa alcance eficiencia y eficacia en sus actividades.

#### **1.1.1.2 Públicos Externos**

La empresa al ser un sistema abierto que interactúa con su entorno debe añadir a su planificación la relación con su público externo formado por proveedores, competidores, entidades gubernamentales, medios de comunicación, comunidad, ONG's, clientes, consumidores y Gobierno.

Todos estos públicos a pesar de no tener una relación laboral con la empresa, influyen en el desarrollo de la misma. Pueden convertirse en aliados y

significar una oportunidad de crecimiento o, en situaciones negativas, podrían obstaculizar el cumplimiento de objetivos.

Tanto los públicos internos como externos están relacionados con la empresa directa o indirectamente, unos más que otros según las circunstancias. Para mantener una imagen positiva y una relación beneficiosa, la empresa debe establecer políticas y estrategias de comunicación para mantener informado a su público de interés.

Una vez analizada la comunicación en las organizaciones y los públicos a los cuales debe estar dirigida, se analizará los objetivos que persigue la comunicación interna y externa.

## **1.2 COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna busca principalmente el fortalecimiento de la comunión empleados - empresas para alcanzar los objetivos propuestos. El manejo correcto de la comunicación interna impide que hayan malos entendidos e incertidumbre que afectaría al ambiente laboral y por ende la productividad. Además, fomenta la participación de todos en el proyecto empresarial y ayuda a transparentar procesos.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.<sup>15</sup>

La Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, directivos y empleados. Persigue contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace, y a dónde quiere llegar; logra un clima de integración e identificación de las personas en sus respectivas empresas; incrementa la motivación y la productividad. Todo ello

---

<sup>15</sup> Cfr. Muñoz, R. (2008): Comunicación Integral y Marketing en el Siglo XXI. Capítulo 9. 2da. Edición. Pág. 34.

para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor costo posible, con un ambiente agradable que engrandezca al recurso humano empresarial personal y profesionalmente.

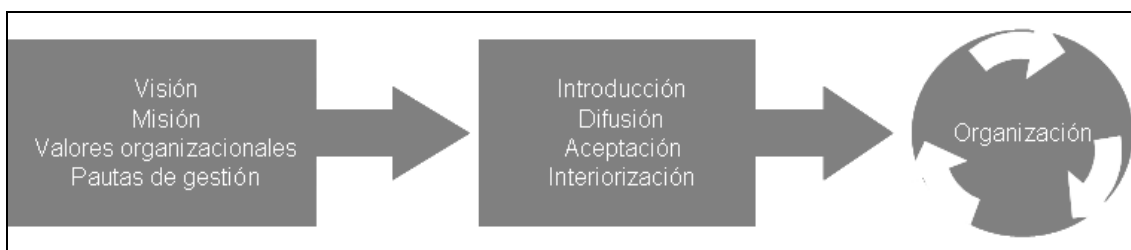
Kreps define al canal de comunicación interna como un “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interpretación humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización. La función primordial de los canales de comunicación interna es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas... los canales internos llevan mensajes que informan a los miembros de la organización de las metas, tareas, actividades y problemas actuales. Estos mensajes ayudan a comprender el estado actual de la empresa y los roles en la misma”.<sup>16</sup>

Como se muestra en el gráfico 1.2, la comunicación empresarial dentro de sus múltiples objetivos tiene uno de gran importancia: transmitir la visión institucional.

Es a través de la comunicación formal que las organizaciones introducen el marco conceptual la planificación estratégica, difunden entre todos sus integrantes para su aceptación y entendimiento de las tareas y, por último, la interiorizan en su aplicación diaria de los pensamientos, valores y estrategias para el desarrollo organizacional; así todos los esfuerzos internos de la empresa persiguen un objetivo común.

---

<sup>16</sup> Cfr. Kreps, G. (1995): Op. Cit. Pág. 13-23.

**Gráfico 1.2 Perspectiva de la Comunicación Interna**

**Fuente:** LLACUNA, Jaime, PUJOL, Laura, "NTP 685: La comunicación en las organizaciones" Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, España, Pdf. 30/07/2010 13H30 [www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700]

La comunicación interna facilita respuestas inmediatas, *empowerment* y sentimientos de compromiso con la empresa para enfrentar cualquier crisis que pudiese presentarse, por lo tanto, la comunicación interna ayuda a dinamizar y optimizar el equipo humano de la organización, facilita la consecución de objetivos personales y profesionales; de igual manera, el cuidado del ambiente laboral contribuye a reducir el stress lo que contribuye a aumentar productividad.

En toda organización "la comunicación tiene cuatro funciones centrales: controlar, motivar, expresar emociones e informar". (ROBBINS; 2004: 57)

Los autores del libro ¡Comunícate!, dicen que "el único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer". (VERDERVER; 2005: 50)

"La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que hay que hacer, que tan bien lo están haciendo, y qué puede hacerse para mejorar el desempeño". (ROBBINS; 2004: 286)

Efectivamente, a través de la comunicación interna todos los miembros pueden conocer la situación de la empresa; con esta información se puede planear y delinear la estrategia empresarial y definir las acciones necesarias para cumplirla.



### **1.2.1 Objetivos de la Comunicación Interna**

“La misión de la comunicación dentro de una organización promueve la participación de los individuos integrados en ella, los hace conscientes de su papel y de ese modo, propicia su desarrollo y el de la comunidad”. (BONILLA; 2001: 84)

El personal interno que conoce cuál es su lugar e importancia en la organización puede entender cuál es su aporte para la misma, por lo que se sentirá parte de la empresa y si está motivado, seguramente actuará de la mejor manera para un beneficio mutuo empresa-empleado.

Francisca Morales, Profesora de Comunicación Corporativa, de la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona) concluye que los objetivos fundamentales en la gestión de la comunicación interna son:

- Desarrollar el sentido de pertenencia de todos los miembros que conforman una organización.
- Alcanzar una autoimagen que se corresponda con la imagen global que la personalidad corporativa define como objetivo estratégico de la compañía.<sup>17</sup>

### **1.2.2 Comunicación Formal dentro de la Organización**

A través de la comunicación se logra que “los empleados se encuentren informados y motivados como parte activa del proyecto institucional propiciando un proceso de integración, motivación y desarrollo personal”. (SENGE; 1992: 126)

---

<sup>17</sup> Cfr. Morales, F. (2010): La Comunicación Interna: Herramienta Estratégica de Gestión para las Empresas. Red DIRCOM. [[www.reddircom.org/textos/f-serrano](http://www.reddircom.org/textos/f-serrano)] [10h00 25/Junio/2010]

La comunicación fluida y transparente evita la incertidumbre, por lo que reduce la formación de rumores que puedan generar un ambiente negativo en la organización.

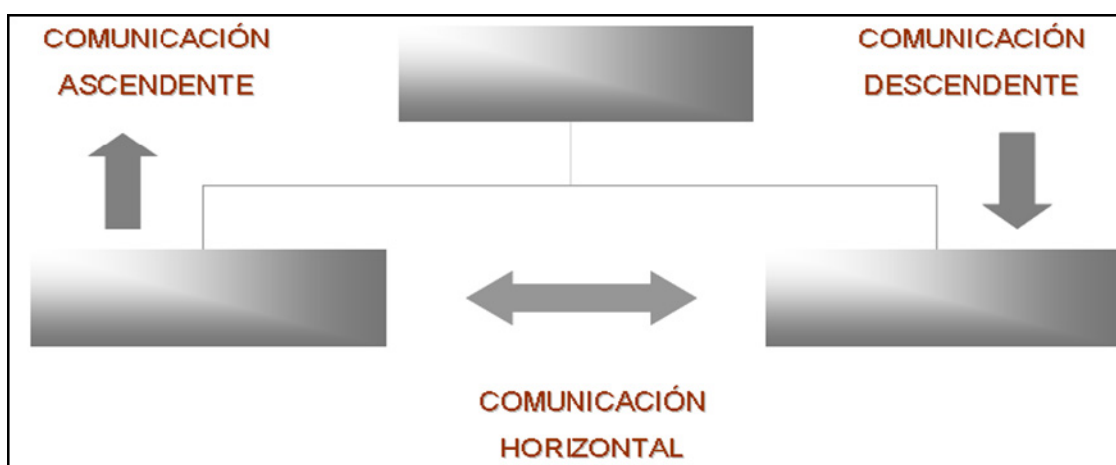
Para que la comunicación alcance el éxito, deben ocurrir dos factores dentro de la empresa:

Primero: La organización debe estar dotada de un ambiente que favorezca la libre expresión de las ideas. Esto parece indicar que debe estar dotada de una identidad, que conceda importancia a las opiniones personales.

Segundo: deberá contar con mecanismos, como buzones para sugerencias, círculos de calidad, reuniones y comités que faciliten el flujo de las comunicaciones.<sup>18</sup>

Este tipo de comunicación (formal) se asocia por lo general con la comunicación vertical ascendente y descendente y con la horizontal como se muestra en el gráfico 1.3 a continuación:

**Gráfico 1.3 Flujo de Comunicación Formal**



**Fuente:** LLACUNA, Jaime, PUJOL, Laura, "NTP 685: La comunicación en las organizaciones" Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, España, Pdf. 30/07/2010 13H30 [www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTécnicas/NTP/Ficheros/601a700]

<sup>18</sup> Cfr. Ind, N. (1992): La Imagen Corporativa. Madrid: Ediciones Santos S.A. Pág. 79.

La Comunicación Formal transmite mensajes reconocidos, de forma explícita y oficial, está perfectamente definida, incluso dibujada. Se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama y conecta directamente con los distintos tipos de comunicación interna que transcurren por esos canales:

- a) La comunicación descendente; su misión es transmitir instrucciones y órdenes en base a las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de los miembros que la forman (responsables y subordinados) así como de todos aquellos aspectos que son necesarios para el correcto funcionamiento de las actividades.

Los mensajes descendentes deben ser veraces, sensatos, claros e interesantes.

Francisca Morales, en su artículo “La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para las empresas” publicado en la revista *On-Line* de la RED DIRCOM cita a Kreps (1990) y Lucas Marín (1997) quienes coinciden en afirmar que la comunicación descendente tiene como principales funciones enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía; proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo y un análisis del desempeño del mismo; facilitar un resumen del trabajo realizado e instruir a los miembros para que reconozcan los objetivos de la organización; es decir, compartir la planificación estratégica y brindar los recursos necesarios para que los empleados puedan cumplirla.

- b) La comunicación ascendente; surge de los niveles bajos de la empresa o institución y permite:

- Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna.

- Recoger aportaciones procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía, generalmente ayuda a comprobar que se hayan cumplido los objetivos y herramientas de escucha sobre quejas o sugerencias de subordinados hacia sus jefes.<sup>19</sup>
- c) La comunicación horizontal; este tipo de canales se emplean cuando los miembros de un mismo nivel dentro de la jerarquía de mando se comunican entre sí.

En este tipo de comunicación influye la diferenciación que se da a distintas actividades y departamentos y se dificulta si los departamentos tienen distintas visiones o uno mayor importancia que otro.<sup>20</sup>

Igualmente suele ser un problema cuando los departamentos utilizan sus terminologías técnicas propias, que otros no conocen, y se da lugar a confusiones.

### **1.2.3 Comunicación Informal**

Los canales de Comunicación Informal no están planificados. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones.

La principal forma de comunicación informal es el rumor.

Los rumores transportan contenidos, que interesan a las personas que componen la empresa, sobre lo que se está haciendo y sobre los cambios que

---

<sup>19</sup> Cfr. Morales, F. (2010): Op. Cit. [[www.reddircom.org/textos/f-serrano](http://www.reddircom.org/textos/f-serrano)] [10h00 25/Junio/2010]

<sup>20</sup> Cfr. Onllango, C. (2007): Manual de Comunicación: Guía para Gestionar el Conocimiento, La Información; y Las Relaciones Humanas en Empresas y Organizaciones. Madrid: Ediciones Dykinson S.L. Pág. 86.

se producen o se van a producir, ayudándoles así a comprender la vida de la organización y entender mejor la función estratégica de sus propias actividades.<sup>21</sup>

Por otro lado, si los rumores no son gestionados, podrían llegar a ser peligrosos para la entidad, ya que podrían agravar el clima laboral anteponiendo intereses personales que interfieren con el desempeño y persecución de los objetivos corporativos.

#### **1.2.4 Herramientas de la Comunicación Interna**

De acuerdo a las necesidades de cada empresa se deberán aplicar distintas herramientas que permitan fluir a la comunicación ascendente, descendente y horizontal. Los instrumentos principales y más útiles para las empresas, entidades o industrias son:

- a) Periódicos murales y carteles: la utilización de los carteles en los puestos de trabajo es ya normal [...] su contenido suele envejecer por lo que se debe estar pendiente de cambiarlo. Necesita informaciones breves y concisas que puedan ser leídas, recordadas y asimiladas.
- b) Manuales o guías: este tipo de herramientas se utilizan en dos casos, los de inducción; cuando un empleado recién entra a la organización para su armónico y correcto acoplamiento. También hay las guías de servicios de la organización que detallan actividades que deben seguirse en la realización de las funciones a lo largo de su participación en la organización.
- c) Prospectos e impresos de diferente tipos: para informar sobre innovaciones en determinadas actividades.

---

<sup>21</sup> Cfr. Morales, F. (2010): Op. Cit. [[www.reddircom.org/textos/f-serrano](http://www.reddircom.org/textos/f-serrano)] [10h00 25/Junio/2010]

d) Boletines y circulares: son de bajo costo, llegan rápido al público, evita clima de oficialidad en las relaciones empresariales, permite información completa, también permite hablar de varios temas a distintos niveles, ayuda a personalizar las relaciones y a que quien la reciba se sienta mejor.<sup>22</sup>

### 1.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

La empresa es un sistema abierto que interactúa con su entorno en todo momento, cada acción que realiza comunica; por más pequeña que ésta sea, no vive aislada del mundo exterior. Existen otros sectores, personas, organizaciones, con las que en un momento u otro debe entrar en contacto. La comunicación externa permite que la empresa pueda escuchar las necesidades del entorno.<sup>23</sup>

En la obra “Comunicación preventiva” se señala que la empresa se comunica con el exterior a través de la información y de sus relaciones con los públicos, y con los medios de comunicación, con el fin de promocionar sus relaciones contractuales y establecer un clima de entendimiento con la sociedad, que contribuya al buen mantenimiento de la imagen corporativa que le permita vender mejor su producto o servicio y afianzarse en el mercado.<sup>24</sup>

Las tendencias del marketing con apoyo en la comunicación corporativa se han inclinado hacia la creación de una Marca Corporativa que reúna y exprese la “visión, la política empresarial y la imagen”. (SHEYBOLD; 2002: 135)

Es decir, comunica su misión, visión, valores y objetivos, conforman la filosofía empresarial que será reflejada en las distintas acciones:

---

<sup>22</sup> Cfr. Roggero. (1978): Relaciones Públicas. Bilbao: Ediciones Deusto. 2da. Edición.

<sup>23</sup> Cfr. Borello, A. (1994). El Plan de Negocios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pág. 42.

<sup>24</sup> Cfr. Pérez, A. et. al. (2007): Comunicación Preventiva Planificación y Ejecución de Estrategias de Información Interna y Externa Ante Situaciones de Crisis. Cartoné: 1ra. Edición. Pág. 131.

El público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca.

Las marcas que identifican a los productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos.<sup>25</sup>

En conclusión, la comunicación externa busca reafirmar la reputación organizacional, gestionar una imagen óptima que de valor a la marca, que haga que el público externo también comparta la visión de la empresa, que se sienta identificado y así alcanzar la preferencia del mismo.

La comunicación externa ayuda a que la empresa dialogue con sus proveedores, clientes, consumidores, medios de comunicación, gobierno, comunidad, legisladores, etc.

Es una responsabilidad que toma generalmente el área de relaciones públicas, aunque también es gestionada como comunicación comercial, la cual envuelve las áreas de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

### **1.3.1 Objetivos de la Comunicación Externa**

La comunicación externa debe velar por proteger y gestionar la imagen corporativa, cuidar que sea coherente en lo que dice con lo que hace. Es su responsabilidad el mantener una relación positiva con su entorno. Adicionalmente, debe gestionar el diálogo de la corporación con sus distintos públicos.

La gestión de la imagen corporativa de una organización requiere a su vez de la combinación de:

---

<sup>25</sup> Cfr. Costa, J. (2006): Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Pág. 66.

- La difusión de los símbolos corporativos (a través del logotipo, la papelería, promocionales, uniformes, presencia en la red, etc.)
- Acciones de Publicidad (edición de folletos, encartes, spots y campañas publicitarias)
- Acciones de Relaciones Públicas (tácticas y herramientas): patrocinio, mecenazgo, congresos, jornadas de puertas abiertas, presentación de productos, etc.<sup>26</sup>

### 1.5.2 Herramientas de la Comunicación Externa

Según proponen distintos investigadores de las relaciones públicas a partir de los años 90, momento en el que surge el concepto *corporate*, las tendencias en comunicación externa se han concretado en dos líneas que garantizan la reputación de la organización; la comunicación *bellow the line* (RRPP, marketing directo, merchandising, patrocinio y mecenazgo), y la comunicación de valores intangibles (la marca, políticas de responsabilidad social, o el equipo humano).<sup>27</sup>

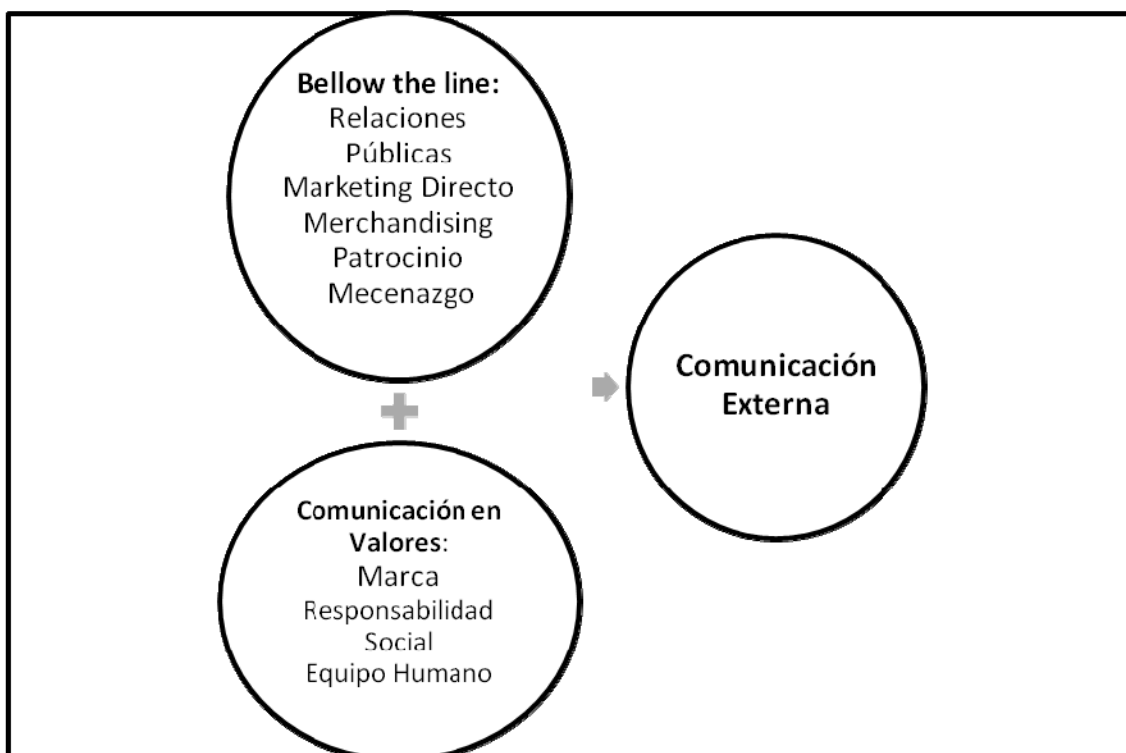
---

<sup>26</sup> Cfr. Blog Universidad de Valladolid. (2010): La comunicación Externa. Segovia: (26/06/2010 19h00) [<http://maganto.wordpress.com/tag/comunicacion-externa>]

<sup>27</sup> *Ibidem*.



Gráfico 1.4 Herramientas de La Comunicación Externa



**Fuente:** BLOG UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, "La comunicación Externa", Segovia, 26/06/2010 19h00 <http://maganto.wordpress.com/tag/comunicacion-externa>

**Elaborado por:** Alexandra Sandoval

La comunicación hace uso de estas herramientas para informar y escuchar a sus públicos, de esta manera está en permanente contacto y puede prepararse para responder al entorno con mayor rapidez y en forma acertada. La comunicación externa involucra a todas sus herramientas en pro de la marca, velando por su imagen y reputación, a continuación se analiza cada herramienta antes mencionada.

### 1.3.1.1 Relaciones Públicas

"El fin de las relaciones públicas es vender la imagen de la empresa". (ROGGERO; 1978: 18) En otras palabras, intercambia información positiva con el entorno procurando una opinión pública favorable.

Las relaciones públicas, están orientadas a promover la mutua comprensión y la recíproca y permanente solidaridad entre la organización y sus públicos; para

lo que deberán elaborar mensajes claros para los distintos perceptores. Las relaciones públicas constituyen una acción planeada que se apoya en la comunicación sistémica y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus stakeholders, en un proceso de integración de intereses legítimos para promover el desarrollo de la organización como de la comunidad a la cual pertenece.

Las relaciones públicas sólo se conciben dentro de organizaciones con una conducta social aceptable, enmarcados en proyectos de desarrollo comunitario. El respeto de los intereses legítimos, tanto de la organización como de sus públicos, es un principio esencial e ineludible de las relaciones públicas.

Los objetivos de la función de las relaciones públicas son:

- Detectar las necesidades de la comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos mixtos y externos.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen sobre la organización.
- Asesorar al equipo de dirección de la empresa o institución en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
- Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.<sup>28</sup>

En consecuencia, las relaciones públicas son prácticas constantes implícitas y explícitas de la organización que se manifiestan de manera permanente para poder monitorear las relaciones con los distintos públicos y guiar a la

---

<sup>28</sup> Cfr. Bonilla, C. (2001): La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas. Pág. 83-86.

organización a construir estrategias de comunicación afines a cada público y objetivo.

Las relaciones públicas, según Roggero (1978), atraviesan por cuatro fases antes de la exteriorización o aplicación; en primer lugar, la investigación en la cual analiza la opinión pública que será positiva, indiferente o negativa. Continúa la fase de preparación, se planifica estructurando estrategias, tácticas e instrumentos, acorde al público a quien va dirigida la campaña y los resultados de la investigación anterior. El paso siguiente es la fase de comunicación, durante la cual la empresa interactúa con su entorno, dicha comunicación deberá:

1. Responder al interés general de público perceptor.
2. Ser mantenida a nivel del público al que está dirigida, mantener coherencia.
3. Tener en cuenta el momento social.
4. Claridad expositiva, que sea concreto y entendible.
5. Ser lo más profunda posible. Abarcar todos los argumentos que puedan reforzar la intención de la comunicación.
6. Finalmente, la fase de control, con el objetivo de medir los resultados obtenidos a través de la prensa, radio, televisión, cine, etc. y se valora la eficacia del mensaje.

Roggero, cita la frase "*doing the right thing and getting credit for it*" hacer el bien y darlo a conocer, lo cual se dirige a alcanzar la confianza del público difundiendo las noticias agradables de la empresa.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Cfr. Roggero R. (1978): Op. Cit. Pág. 18

Relaciones Públicas significa estudiar los públicos de la empresa, determinar el mensaje que se quiere enviar, utilizar la creatividad y conocimientos para mantener una relación con ellos, conocer las necesidades del entorno, escuchar a la audiencia, ser el portavoz de la filosofía empresarial, y demostrar coherencia entre lo que dice y hace la empresa, así el entorno se convierte en un aliado empresarial que coopera con las actividades, facilita la consecución y aprovechamiento de oportunidades y la disminución de las amenazas y barreras inmersas en el exterior.

En la propuesta de un plan de comunicación que está ligado a la responsabilidad social sería de provecho el conocimiento y aplicación de las relaciones públicas para alcanzar una conexión favorable con los stakeholders de interés, facilitando los flujos comunicacionales y fortaleciendo la imagen de la empresa al comunicar las buenas acciones y posibles alianzas. Es necesario tener estrategias de comunicación integradoras que beneficien a varios stakeholders a la vez, y aunar esfuerzos para un mayor impacto a favor del cuidado del agua. Igualmente, se requiere analizar las estrategias de marketing que podrían ser parte de una propuesta efectiva.

### **1.3.1.2 Marketing**

“El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidad del cliente, marketing integrado y rentabilidad”. (KOTLER; 2002: 12)

El marketing es el proceso que permite hacer llegar, mediante técnicas de promoción, los bienes o servicios correctos a las personas indicadas, en el sitio correcto, en el momento oportuno y al precio justo. Identifica, cumple y supera los deseos, necesidades y expectativas de los clientes y potenciales consumidores.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Cfr. Gitman, L. (2007): El Futuro de los Negocios. México: Cengage Learning Inc. 5ta. Edición. Pág. 420.

El marketing utiliza sus capacidades de relacionarse para aumentar las ventas por lo que sus estrategias están dirigidas a los clientes para fidelizarlos, que repitan las veces de compra y recomienden a otros la empresa; igualmente las relaciones con los proveedores para mantener la calidad y muchas veces reducir costos.

El marketing por lo tanto, es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.<sup>31</sup>

En los últimos años se promueve la concienciación de la ciudadanía empresarial, motivando a que las empresas hagan un autoanálisis de su impacto en el medioambiente y sociedad, a raíz de esto, las personas al escoger una marca ya no sólo se fijan en la calidad y el precio, sino también en las políticas empresariales alineadas con el respeto a la naturaleza y las culturas.

Los tratados actuales del marketing que suelen incluirse como temas específicos del macromarketing los relativos a:

- Protección y defensa del consumidor
- Marketing de medio ambiente: marketing ecológico y del reciclado
- Responsabilidad Social y ética del Marketing<sup>32</sup>

Kotler y Armstrong conceptualizan el marketing para la sociedad como una estrategia que beneficia tanto a la empresa como a su entorno. Se cuestionan si el concepto puro de marketing (venta) resulta estratégico para la empresa en una era de problemas ambientales, escasez de recursos (materia prima),

---

<sup>31</sup> Cfr. Kotler, P.; Amstrong, G. (2001): Marketing. México: Editorial Prentice Hall. 8va Edición. Pág. 2.

<sup>32</sup> Cfr. Vázquez, A. (2010): Marketing Social Corporativo. Edición Electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006a/mav]. Pág. 19 27/06/2010 18h00.

rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales, y descuido de los servicios sociales. Situación que motiva a los consumidores a cambiar sus exigencias tradicionales (precio, plaza, producto y promoción) por preferir productos y servicios ofertados por empresas éticas y socialmente responsables.

La aplicación de marketing responsable, que cuide el medioambiente se convierte en una oportunidad para obtener una ventaja competitiva frente a otras empresas, un valor agregado que hace a la empresa ser un agente de cambio en pro del desarrollo sustentable.

Nestlé es una de las empresas que desde sus inicios ha cuidado sus procesos productivos en forma responsable y consciente del impacto en el ecosistema y comunidad donde opera, prácticas que se especificarán en el tercer capítulo de este proyecto.

### **1.3.1.3 Marketing Social y Marketing con Causa**

El marketing ha ido tomando distintos rumbos según las necesidades de las empresas. Las exigencias de los consumidores hoy en día son distintas a las de épocas anteriores que se limitaban a la calidad, puesto que en la actualidad el consumidor se preocupa también por la reputación que tenga la empresa para confiar o no en ella y existe un interés por saber qué acciones sociales está realizando dicha entidad, por lo que el marketing ha tomado un giro para generar competitividad frente a las empresas y dar valor a la marca.

“El marketing social puede ser entendido como aquel que persigue un determinado cambio social [...] con objeto de sensibilizar la opinión pública”. (RODRÍGUEZ; 2008: 143)

Actualmente está relacionado en gran medida con sensibilizar a las personas sobre reciclaje, ahorro de agua, efecto invernadero, contaminación de aire,

suelo, agua o problemáticas sociales como promover la equidad de género, acceso a la educación. Además se realizan varios esfuerzos para erradicar la pobreza a partir de atacar distintos aspectos causales.

El marketing con causa es una herramienta profesional de la empresa, que trata de:

Combinar la responsabilidad social con el objetivo de la rentabilidad de la misma, mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales vinculadas a la venta de sus productos y servicios.<sup>33</sup>

Se trata de una acción que permite ganar-ganar ya que tanto la empresa obtiene beneficio como la sociedad. El beneficio de la empresa no se limita a lo económico sino que logra agregar valor a su marca.

El practicar marketing social debe ser una decisión responsable, si se maneja bien, el marketing relacionado con causas puede beneficiar considerablemente tanto a la empresa como a la causa.<sup>34</sup>

El reto de promover el ahorro de agua potable, constituye tanto un beneficio para la comunidad como una oportunidad de crecimiento para las empresas, ya que aumenta el valor y reputación positiva, cumple con las expectativas de nuevas necesidades mundiales que exigen responsabilidad social y sobre todo, asegura la adopción de una cultura ambiental que promete un mundo sano a futuras generaciones.

#### **1.3.1.4 Patrocinio-Sponsoring**

“Es un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son, apoyo económico por una parte, a cambio de publicidad por la otra”. (PÉREZ; 2002: 118)

---

<sup>33</sup> Cfr. Ballesteros, C. (2001): Marketing con Causa, Marketing Sin Efecto. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

<sup>34</sup> Cfr. Kotler, P.; Armstrong, G.; Escalona, R.; Raso, I. (2003): Fundamentos de Marketing. Pág. 143.

El patrocinio o *sponsoring* se da cuando una empresa decide apoyar una causa social a cambio de que durante el evento se le permita publicitar sus productos o servicios ya sea en cuñas radiales, tv, prensa, o a su vez, banners, repartición de muestras, etc. La empresa da un aporte económico o en producto a cambio de que se lo mencione como patrocinador del evento. Generalmente todo el material publicitario del evento debe llevar el logo del patrocinador.

El patrocinio tiene las siguientes características:

- Se sufraga una actividad. La empresa proporciona apoyo económico, sea de prestación monetaria o de índole material, que cubre parcial o totalmente una actividad.
- La actividad es externa a la empresa.
- No es de carácter altruista, desea obtener beneficios en cuanto a notoriedad e imagen corporativa.<sup>35</sup>

Es importante recalcar que el *sponsoring* constituye una pequeña parte de responsabilidad social, ya que no se involucra la empresa con la causa, sino únicamente identifica una oportunidad de publicitar y mostrarse como una empresa preocupada por la sociedad.

### **1.3.1.5 Merchandising**

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, describe a merchandising como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiene que sustituir la

---

<sup>35</sup> Cfr. Rodríguez, I. (2006): Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 391.



presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo.

El merchandising utiliza técnicas que impulsan a los potenciales clientes a consumir el producto o utilizar el servicio de manera impulsiva, a pesar de no tener pensado comprar en un inicio.

Existe el merchandising visual, que consiste en exhibir correctamente el producto facilitando la circulación del cliente, resultando una compra cómoda y atractiva, se focaliza en la ambientación, disposición exterior (fachada), disposición interior (secciones) y exposición de la mercancía.

El merchandising de gestión sugiere rentabilizar el punto de venta al máximo tomando en cuenta el espacio, la comunicación, el mercado y el surtido, que todo esté relacionado con la intención de venta.<sup>36</sup>

Si una empresa aplica en sus ventas estrategias de *merchadising*, ninguna campaña de responsabilidad social debe opacar este esfuerzo puesto que el éxito de la empresa va a depender en gran medida de las ventas.

#### **1.3.1.6 Mecenazgo**

Las entidades que acuden al mecenazgo consolidan su vocación y participación social, aparte de la actividad original, porque toman una iniciativa a favor de la colectividad. Se responsabilizan de una acción de interés general, y adquieren un renombre, una imagen altruista. Las libera de una imagen mercantilizada, mostrando solidaridad con el resto de la colectividad.

---

<sup>36</sup> Cfr. Bort, M. (2004): Merchandising: Cómo Mejorar la Imagen de un Establecimiento Comercial. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 19.

El mecenazgo tiene dos tiempos, el filantrópico, equivalente a una donación; y el comunicativo, que realiza la explotación pública del mecenazgo como acción emblemática de la organización.<sup>37</sup>

El mecenazgo no requiere de seguimiento de la donación ni de mayor planificación, se limita a la donación de productos o contribución económica a un grupo de escasos recursos. Generalmente se da cuando suceden catástrofes naturales y las empresas se hacen presentes en la ayuda social o durante fechas especiales como Navidad.

Se diferencia del patrocinio ya que no busca obtener beneficio publicitario o comercial al momento de la acción social, sino es desinteresada y no alcanza a ser un acto de responsabilidad social, ya que la empresa no contribuye al desarrollo sostenible sino únicamente da una ayuda pasajera sin involucrarse.

#### **1.3.1.7 Manejo de Marca**

Las marcas están entre los activos más valiosos de las compañías. La marca envuelve al producto, servicio y a lo que la compañía hace, incluso va más allá, demuestra lo que la compañía es y la diferencia de las demás. Es un componente intangible, un conjunto de promesas que ayuda al consumidor a enfrentar la multitud de opciones disponibles en servicios y productos.

Cualquier aplicación de la comunicación externa influye directamente en la marca, por lo que es indispensable conocer la importancia de cuidar la marca de una empresa diseñando cualquier acción en forma estratégica y consciente para beneficio de la organización.

La marca contribuye a que la empresa obtenga lealtad de los clientes, credibilidad inmediata en nuevos productos, ventaja competitiva por

---

<sup>37</sup> Cfr. Álvarez, T.; Caballero, M. (1997): Vendedores de Imagen: Los Retos de los Nuevos Gabinetes de Comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2da. Edición. Pág. 56-57.

diferenciación, claridad en el enfoque de todas las acciones de la empresa, y la comprensión del público en caso de que la organización cometiese algún error.<sup>38</sup>

Joan Costa, considera que el nombre es el primer signo de identidad de una marca, así:

Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre. ¿Pueden hacerlo Coca-Cola, Aspirina, Mercedes, Nestlé o Google? Crear marcas verbales requiere talento y método.<sup>39</sup>

El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Existen tres grandes fuerzas generales que entran en juego cuando se trata de imponer una marca en la memoria de un mercado o de una sociedad:

- La notoriedad, para hacer la marca presente a los sentidos y al recuerdo. Que sea fácil de pronunciar y recordar. Se funda, además de en la presencia repetida, en la pregnancia de la marca es decir, la fuerza que posee un estímulo (sonoro y visual) para impregnar la mente del individuo. Que sea un nombre atractivo.
- La imposición de la marca en un mercado depende también de la empatía entre consumidor-marca-producto, y la satisfacción que la marca-producto procure al consumidor y al usuario. Es decir, todo el conjunto de promesas como calidad, variedad, entre otras.<sup>40</sup>

La reputación y prestigio es un trabajo arduo y constante, cuando una marca demuestra que es digna de confianza, su reputación alcanza el prestigio. Lo

<sup>38</sup> Cfr. Bojalil, M. (2002): La Marca: Máximo Valor de su Empresa. México: Pearson Educación. Pág. 6-8.

<sup>39</sup> Costa, J. (2010): Naming, lo que no tiene nombre no existe. Red DIRCOM. Pdf. [[www.reddircom.org/textos/naming.pdf](http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf)] [28/06/10 16H00]

<sup>40</sup> Cfr. Costa, J. (2010): Naming, lo que no tiene nombre no existe. Red DIRCOM. Pdf. [[www.reddircom.org/textos/naming.pdf](http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf)] [28/06/10 16H00]

cual es equivalente a ventas, recomendaciones por boca a boca y apertura de todos los públicos para colaborar, ya que se alcanza también lealtad. Una empresa que aparte de patrimonio y activos tangibles posea valor de marca podría llegar a duplicar su cotización.

Justo Villafaña, define a la reputación de marca como:

La identificación racional y emocional del consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores emocionales, sociales, de auto expresión de su personalidad que le proporciona una experiencia positiva en su relación con ella.<sup>41</sup>

Esto motiva al consumidor a ser leal con la empresa ya que logra que los consumidores confíen en su nombre y esto permite que la empresa crezca en el mercado por el boca a boca.

La responsabilidad social es una variable que da valor a la marca indudablemente ya que constituye un conjunto de prácticas ecológicamente sensibles y comprometidas con la sociedad, lo cual convierte a la empresa en amiga de la comunidad puesto que la beneficia y rompe las viejas prácticas de explotación del ambiente para incrementar ganancias, a una inversión social para el desarrollo.

### **1.3.1.8 Responsabilidad Social**

La responsabilidad social empresarial se ha convertido en una ventaja competitiva que permite la confianza de los stakeholders de la empresa. Es un tema presente en América Latina desde principios del siglo XX, surgió a partir de las prácticas de filantropía la cual “Consiste en donar especies diversas o dinero”.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Villafaña, J. (2005): Gestión Estratégica de Marca. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.

<sup>42</sup> Cfr. Aldo, L. (2000): Responsabilidad Social y Relaciones Públicas. Caravedo: Filantropía Consejo Editorial USMP. Pág. 26.

En otras palabras, es una acción de caridad. A diferencia de estas acciones espontáneas, hoy en día, las organizaciones se han motivado a realizar ayudas sociales pero con mayor compromiso, naciendo así la Responsabilidad Social.

La empresa ha hecho conciencia de que sus acciones afectan directa e indirectamente a sus públicos internos y externos por lo que se proponen varias formas de medición de gestión de la Responsabilidad Social.

Existen diversos conceptos sobre la responsabilidad social empresarial, y distintas denominaciones, una de ellas es la perteneciente a World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Suiza, que sugiere que la RSE es:

El compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.<sup>43</sup>

Sin embargo, para que una empresa decida tomar acciones de responsabilidad social, esta debe ser tomada como un sistema y determinar a qué público afectan o benefician sus actividades, todo esto nos lleva a evaluar realmente la actuación social o magnitud de incidencia. Es decir, una auditoría social.<sup>44</sup>

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es un compromiso cuyo objetivo es que las entidades de todos los países acojan como parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Es un instrumento de libre adhesión, cuyo fin es que todos los pueblos del mundo compartan los beneficios de la mundialización e inyectar en el mercado mundial los valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas. Persigue erradicar la pobreza, disminuir el

---

<sup>43</sup> Momberg, M. (2006): Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva. Unniversidad Técnica Federico Santa María. Trabajo de titulación MBA. Pág. 28.

<sup>44</sup> Término utilizado por Howard R. Bowen y la define como <<un compromiso de evaluación sistemática y presentación de informes de algún campo significativo y definible de las actividades que tenga la empresa que tenga repercusiones sociales>> (1991)

impacto ambiental de las industrias, y que se cumplan los derechos humanos de salud, igualdad y educación.<sup>45</sup>

Los diez principios del Pacto Mundial son:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.
3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.
5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.
6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.
7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.
8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

---

<sup>45</sup> Cfr. Pacto Mundial de las Naciones Unidas. [[www.un.org/spanish/globalcompact](http://www.un.org/spanish/globalcompact)] (26/06/2010) 19H30.

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.<sup>46</sup>

Tres de los diez principios propuestos se verán cumplidos dentro de la propuesta producto de ésta investigación, puesto que se buscará promover el cuidado ambiental en los hogares de Quito mediante el ahorro de agua y, adicionalmente, ser ejemplo para el resto de empresas sobre la aplicación de responsabilidad social. Debido a la importancia del tema para el presente trabajo, la responsabilidad social se tratará con amplitud en el capítulo tres.

---

<sup>46</sup> *Ibíd.*

## **CAPÍTULO II**

### **2 EL AGUA ES VIDA**

El agua es un elemento muy valioso e insustituible. Sin ella, no existirían los seres vivos, las plantas, animales y seres humanos dependen del agua para sobrevivir. Su utilización es indispensable en las labores cotidianas, en la higiene, en la recreación y al realizar actividades como ir a una piscina, visitar lagunas, disfrutar del mar, y hasta para juegos como el famoso Carnaval. Este líquido, también es vital en todas las actividades industriales y comerciales.

El agua existió desde el principio del mundo, fue testigo de la creación, de la evolución del hombre y de sus constantes cambios en las distintas civilizaciones. El 70% del cuerpo del ser humanos está formado por agua; tal es su importancia que Leonardo Da Vinci afirmó que el agua es el vehículo de la vida.

Un mundo sin agua, lluvia, nubes, ríos, ni nevados, es el futuro que se dibuja según los estudios sobre el calentamiento global. Esta predicción podría convertirse en realidad si la humanidad no toma conciencia y emprende una cultura de solidaridad ambiental que frene la autodestrucción y de una nueva esperanza a futuras generaciones.

#### **2.1 AGUA EN LA TIERRA**

“El primer hombre que realizó un vuelo espacial fue Yuri Gagarin, el 12 de abril de 1961, y cuando vio por primera vez nuestro planeta desde el espacio, se preguntó por qué no se llamaba Agua en lugar de Tierra, ya que era azul”.  
(LÓPEZ, GAVIRIA, RUEDA; 2006: 31)



El agua ocupa la mayor parte del planeta tierra, está presente en los nevados, nubes, mar, ríos, cascadas, océanos y lagos. La inmensidad del mar, la fuerte corriente de los ríos y el intenso frío de los nevados, son características del entorno. Es muy difícil imaginar que algún día el agua podría escasear.

Los científicos explican que el agua no es un recurso inagotable a pesar de que:

Más de las tres cuartas partes de la superficie terrestre están cubiertas de agua, sólo es dulce una cantidad inferior al 3%, y de ésta, más de sus tres cuartas partes se encuentra helada en los polos y glaciares. De la restante, el 99% se localiza bajo tierra y sólo el 1% en la superficie. Por lo tanto, sólo una centésima parte del total del agua del planeta está disponible para la vida terrestre.<sup>47</sup>

Las tablas siguientes muestran la composición porcentual del elemento en la Tierra.

**Tabla 2.1 Porcentaje de Agua en la Tierra**

<b>Agua Sal</b>	<b>97%</b>
<b>Bajo Tierra</b>	0.7%
<b>Superficie</b>	0.05%
<b>Congelada</b>	2.25%

**Fuente:** LÓPEZ Catalina, GAVIDIA Valentín, RUEDA Juan, "¡¡AGUA!!", Centro de Investigación y Documentación Educativa, España, 2006, p. 31

**Elaborado por:** Alexandra Sandoval

<sup>47</sup> Cfr. López, C.; Gavidia, V.; Rueda, J. (2006): Op. Cit. Pág. 31-32

Tabla 2.2 Distribución del Agua en la Tierra

	Reservorios	Volumen km <sup>3</sup>	% del total
	Océanos	1.313.600.000	97,2
	Casquetes polares y glaciares	29.000.000	2,15
	Atmósfera	15.000	0,001
	Organismos vivos	600	0,0000004
AGUAS SUPERFICIALES CONTINENTALES	Lagos de agua dulce	125.000	0,009
	Lagos salados y mares interiores	104.000	0,008
	Ríos y torrentes	1.250	0,0001
AGUAS SUBTERRÁNEAS CONTINENTALES	Humedad del suelo	65.000	0,005
	Agua a 0,5 km de profundidad	3.660.000	0,31
	Aguas profundas (+ de 0,5 km)	3.660.000	0,31
	<b>TOTAL</b>	<b>1.350.230.850</b>	<b>99,9931</b>

**Fuente:** LÓPEZ Catalina, GAVIDIA Valentín, RUEDA Juan, "¡¡AGUA!!", Centro de Investigación y Documentación Educativa, España, 2006, p. 31

Como se aprecia en las tablas, el agua está presente prácticamente en todos los niveles del planeta aunque con diferentes características. Se destaca que menos del 1% sirve directamente para el consumo humano. A criterio de expertos por el cambio climático y otros asuntos ambientales, las fuentes son mínimas y cada vez es menor el agua disponible.

## 2.2 SITUACIÓN DEL AGUA A NIVEL MUNDIAL

La escasez del agua ha dejado de ser únicamente una escena de las películas de desiertos que recuentan historias de pirámides y alucinaciones, ya no es necesario ver una superficie arenosa para determinar que la muerte está cercana por la deshidratación, hoy en día, también existe la preocupación de que en países desarrollados, la población no pueda acceder de este líquido vital por lo que se ha bautizado al agua como el oro líquido o el nuevo oro azul.

El agua ha acompañado al hombre desde los principios de la existencia, está en su cuerpo y es utilizada en sus quehaceres diarios, el agua es la matriz de la cultura, el sostén de la vida. Según estimaciones, un mínimo de 50 litros diarios utiliza cada persona para beber, bañarse, cocinar y otros menesteres. Dicho oro azul pronostica una guerra inevitable por el instinto de supervivencia del hombre y su necesidad de riqueza. Si la situación no cambia, bastarán 35 años de espera para mirar como poblaciones enteras se hundan en pobreza y desesperación por falta de líquido vital, subiendo incontrolablemente los índices de mortalidad gracias a las acciones equívocas del hombre que, por perseguir riquezas se olvidó del recurso más importante e indispensable.

### **2.3 CRISIS DEL AGUA**

La crisis del agua es la faceta más penetrante, aguda e invisible de la devastación ecológica de la Tierra. En 1998, 28 países experimentaron tensión o escasez hídrica y se prevé que esta cifra aumentará al 2050. Se contempla que el número de personas que viven en países sin suficiente agua aumentará de 131 millones en 1990 y 817 millones en 2025. Se dice que un país enfrenta una grave crisis del agua cuando el agua disponible no llega a 1000 metros cúbicos por persona al año. Cualquier cifra inferior a ésta implica un gran menoscabo de salud y desarrollo económico de una nación [.] Durante el último siglo, la tasa de extracción de agua ha rebasado la tasa de crecimiento poblacional por una relación de 2 a un medio.<sup>48</sup>

Muchas zonas de la Tierra padecen la escasez del agua por ser zonas desérticas o por las sequías, además por la inconsciente contaminación por desechos domésticos, industriales y el despilfarro. La carencia de agua es una de las principales causas de muerte en países del tercer mundo.

Se estima que más de 30.000 personas mueren diariamente a causa del consumo directo de aguas contaminadas, pues la recogen y consumen

---

<sup>48</sup> Cfr. Shiva, V. (2003): Las Guerras del Agua: Privatización, Contaminación y Lucro. México: Siglo XXI Editores S.A. Pág. 16-17.

directamente de la fuente, ahora llena de desechos industriales. El programa de las Naciones Unidas iniciado en 1980, para el año 1990 emprendió el proyecto “Agua Limpia y Condiciones Sanitarias Adecuadas para Todos”, tuvo momentáneamente efectos benéficos pero con el tiempo, el proyecto no pudo sostenerse debido a la falta de educación sobre saneamiento y ahorro de agua y por el gran aumento poblacional.

El consumo de agua potable en la década 50, fue de  $1 \times 10^{12} \text{m}^3$  por año, en el 2000 esta cifra se quintuplicó por lo que es necesario e indispensable diseñar métodos adecuados de conservación del agua.<sup>49</sup>

Respecto a la escasez del agua, cabe destacar que la mala distribución y su uso en exceso han generado grandes problemas para el bienestar humano, los cuales se reflejan en la producción de alimentos, la salud, incluso en la estabilidad política y social, sin considerar el aspecto ecológico y sus impactos. El uso del agua apta para el consumo humano (potable) ha sido desmesurado e inconsciente ya que su empleo en las actividades humanas no ha tenido un previo estudio de sustentabilidad.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), mientras el 38% de ciudadanos dispone del 98% del recurso, el 62% restante tiene acceso solo al 1,8% del agua. Detrás de esto hay también factores geográficos, climáticos y sobretodo políticos. Más de mil millones de personas no tienen acceso garantizado al agua potable y unas 10.000 mueren cada día, en su mayoría niños, a causa de ello. Además, la organización *Live Earth* afirma que, para el 2025, dos tercios de la población mundial podrían vivir situaciones críticas debido a la escasez de agua. Asimismo, el 70% del agua que se utiliza en el mundo, está destinada a la agricultura. Se incrementará el consumo a medida que incremente la cantidad de gente que adopta un estilo de vida y una dieta occidental (un kilo de carne -de una vaca que se alimenta

---

<sup>49</sup> Cfr. Romo, L. (2002): Agua. Patrimonio de la Humanidad. Quito: Editorial Universitaria. Pág. 223.

con granos- necesita al menos 15 metros cúbicos de agua mientras que un kilo de cereales necesita sólo tres metros cúbicos).<sup>50</sup>

Se puede afirmar que el problema de la escasez del agua no depende únicamente de las condiciones medioambientales, sino que resulta ser consecuencia de los hábitos culturales y vigencia de políticas que no han normado el uso del agua. Se tiene que emprender campañas a favor del cuidado del agua y aprovechar los recursos al alcance en esta época de grandes inventos, auge tecnológico y revolución de la información.

## **2.4 AGUA Y POBREZA**

El agua es considerada como un factor de producción que es necesario para llevar a cabo actividades económicas. Es necesaria para la agricultura, ganadería y todas las actividades que permiten el desarrollo de un sector.

Todos los sistemas naturales de vida en el planeta dependen de la disponibilidad de agua. La civilización y el bienestar comunal actual necesitan del agua para consumo humano, para diversos usos domésticos, sus sistemas productivos agrícolas e industriales y para producir energía que mueve las ciudades e industrias. Cuerpos y cursos de agua también son utilizados ampliamente como medios de comunicación, transporte y actividades de esparcimiento.<sup>51</sup>

El agua tiene unas funciones esenciales en el desarrollo económico de las naciones [...] en la mayoría de países con problemas graves de escasez de agua, la agricultura de regadío sigue siendo un sector fundamental por su participación en el PIB y en el empleo por lo que están obligados a iniciar amplias reformas a sus políticas como reasignación administrativa del agua entre sectores, regiones y cultivos, desarrollo institucional de mercados de

---

<sup>50</sup> Cfr. BBC MUNDO Escasez de Agua: ¿se avecina una crisis? [<http://news.bbc.co.uk/hi>]

<sup>51</sup> Cfr. Losilla, M. et.al. (2001): Los acuíferos volcánicos y el desarrollo sostenible en América Central. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica. Pág. 19.

agua entre sectores, regiones y cultivos, e implementación de sistema de precios para señalar a los usuarios el valor de la escasez.<sup>52</sup>

La escasez y la contaminación del agua y la pobreza están muy relacionadas. La poca disponibilidad de agua limita el potencial de desarrollo social, al constituirse en un costo de labor adicional y afectar las condiciones sanitarias que junto a las fuentes de agua no apropiadas, dan lugar a muchas enfermedades como el cólera, amebiasis, diarreas, fiebre, tifoidea, hepatitis. La Organización Mundial de la Salud asegura en un informe reciente que un 80 por ciento de los casos de enfermedad y una tercera parte de las muertes en los países en vías de desarrollo, tienen su origen en el consumo de agua contaminada.<sup>53</sup>

Una comunidad sin agua para producir o sin recurso humano para trabajar no puede surgir y sobrevivir en este mundo competitivo. Las enfermedades condenan a una sociedad a estancarse en su desarrollo. Es importantísimo que los líderes de cada estado gestionen al agua como un capital social tratado con políticas ambientales que aseguren sostenibilidad. El agua es vida y no existe descubrimiento alguno, ni en los países del primer mundo, de algún elemento sustituto del agua.

El agua es una fuente finita de vida y canal para el desarrollo. Ni las grandes potencias mundiales pueden independizarse del agua. Se requiere un equilibrio entre los factores económicos, sociales y ambientales para armonizar el planeta y no llegar a futuros lamentables que ya se anuncian en muchos pronósticos.

## **2.5 AGUA DULCE Y SALADA**

La diferencia fundamental entre el agua dulce y el agua de mar es su contenido en sales. Los diferentes niveles de sal plantean problemas diversos para los

---

<sup>52</sup> Cfr. Murillo, J. (2003): Los Instrumentos Económicos en la Gestión del Agua en la Agricultura. Madrid: Ediciones Mundi Prensa Libros. Pág. 32.

<sup>53</sup> Cfr. Losilla, M. et. al. (2001): Op. Cit. Pág. 19.

riñones de los peces, y la mayoría de ellos viven o bien en un hábitat marino o bien en agua dulce.

El agua cumple un ciclo el cual permite que éste recurso sea aparentemente renovable. El agua salada del mar y océano se evapora por el calor emitido por los rayos de sol, separándose así de la sal; este vapor sube y se va enfriando, formando gotas de agua que al juntarse forman las nubes.

De las nubes cae la lluvia que se dispersa alrededor de la Tierra por el viento. Esta precipitación cae sobre mares pero también sobre ríos y lagos, brindando a la naturaleza agua dulce, apta para el consumo humano.

El agua además, por la temperatura excesivamente fría, llega a congelarse cayendo el granizo o queda contenida en nevados. El agua se encuentra también bajo tierra.

El problema está justamente en las fuentes donde se concentra el agua dulce que está siendo contaminada; Además, el agua tratada, es despilfarrada; y el calentamiento global, ocasiona una evaporación de mayor cantidad de agua que la que regresa tras la condensación por lo que perdemos cantidad de agua accesible y apta para el consumo humano.

Para entender mejor el ciclo del agua, se muestra un gráfico explicativo elaborado por el Servicio Geológico de los Estados Unidos:

Gráfico 2.1 El Ciclo del Agua



Fuente: Servicio Geológico de los Estados Unidos, El ciclo del agua [http://ga.water.usgs.gov/edu] 16-07-2010 21h00

El agua salada es la de los océanos y los mares. Se llama así porque tiene un gran contenido de sales, sobre todo la sal común, (cloruro de sodio) en casi un 80%, también se puede encontrar carbonatos y sulfatos.

La salinidad del agua de mar se mide por la cantidad de sal en gramos por 1000 g de agua. Mientras más sal hay en el mar, mejor flotan los objetos.

Los primeros científicos que brindaron datos confiables sobre la salinidad del agua fueron *Forchhammer* y *Dittman* en la segunda mitad del siglo pasado; ellos demostraron que los componentes del agua marina permanecen más o menos constantes. En Estados Unidos, utilizan el método eléctrico para determinar el nivel de salinidad del agua, mientras mayor densidad de sal tenga, la conductividad eléctrica es mayor.



La salinidad influye en la navegación ya que mientras mayor sal tenga el agua, es más fácil flotar en ella, por lo que los arquitectos de naves marinas deben tomar en cuenta esta característica. Por ejemplo:

En el Mar Báltico, la baja concentración de sales disminuye la flotabilidad de las embarcaciones por lo que el tonelaje de carga es menor que en otros lugares del mundo. También se conoce que el agua con menor cantidad de sal se congela con mayor facilidad por lo que estos puertos son utilizables en ciertas épocas del año.<sup>54</sup>

Conocer el nivel de salinidad del agua permite al ser humano aprovechar los recursos marinos en pro de sus actividades. Permite adaptar medios de transporte y actividades mercantiles a las condiciones del entorno. A pesar de que el agua salada no es útil para la agricultura, ni consumo humano, en ella viven muchas especies del mundo marino.

Es hábitat de seres vivos, en ella viven mayor cantidad de especies que en el agua dulce, es por esto justamente la controversia de aplicar los métodos para desalar el agua, descubiertos hasta hoy, para asegurar la accesibilidad al agua de consumo humano.

El agua dulce, es aquella agua que posee cantidades mínimas de sal, a diferencia del agua de los mares que poseen un 3,7% de sales, ésta debe tener menos de los 0,5 gramos por litro para ser utilizada en la agricultura, consumo doméstico o industrial.<sup>55</sup>

El agua dulce representa el 3% del agua total en el planeta Tierra. Sin embargo, no toda está disponible y de fácil acceso. El agua dulce es vital para el ser humano y muchas especies, por lo que cualquier iniciativa para cuidar de ella es un gran aporte para asegurar nuestra permanencia en el planeta.

---

<sup>54</sup> Cifuentes, J.; Torres, P.; Frías, M. (2002): El Océano y sus Recursos: Las Ciencias del Mar. México: La Ciencia para México. 3ra. Edición. Pág. 126-130.

<sup>55</sup> Cfr. Romo, L. (2002): Op. Cit. Pág. 225

El agua “es un elemento esencial de vida, pues se encuentra en los cuerpos de los organismos vivos y es un elemento muy importante para el ser humano”. (CAMPOS; 2003: 45)

La diversidad biológica en el agua dulce es relativamente elevada en relación con la porción muy limitada de terrestre que está bajo agua dulce. Los peces de agua dulce, por ejemplo, constituyen el 40% de todos los peces y el 25% de los moluscos. La biodiversidad en agua dulce tiende a ser mayor en regiones tropicales con una cantidad elevada de especies, como en la parte Septentrional de América del Sur, en África Central, y en Asia Sur Oriental. A escala mundial la cantidad total de especies en agua dulce es estimado entre 9000 y 25000.<sup>56</sup>

El agua apta para el consumo humano es la dulce, libre casi en su totalidad de sales, por lo que el desalar el agua se ha convertido en uno de los más grandes retos para los científicos. Se pretende abastecer las necesidades humanas mediante la “fabricación” de agua dulce a partir del agua de mar.

Como antes se mencionó, el agua dulce del planeta equivale a tan sólo el 3% del agua disponible, por lo que científicos consideran que hay un 97% de agua que podría salvar la vida humana, el único proceso que se debe hacer es desalinizarla; sin embargo, esta medida no es del agrado de todos ya que existen organizaciones de protección ambiental que indican que no es el camino correcto ya que la solución no es terminar con otra fuente de agua (que es hábitat de muchas otras especies), sino ahorrar el agua disponible y cambiar el modus operandi actual para no seguir contaminando.

A pesar de estas contraposiciones ya existen lugares en la Tierra que utilizan actualmente plantas para desalar agua marina.

---

<sup>56</sup> Cfr. UICN. (2000): *Visión del agua y la Naturaleza: Estrategia Mundial para la Conservación y Manejo Sostenible de Recursos Hídricos en el siglo XXI*. Reino Unido. Pág. 47.

### 2.5.1 Técnicas más Utilizadas para Desalar el Agua

Con el crecimiento poblacional, el incremento de las industrias, y la inconsciente contaminación, los recursos naturales se ven afectados, y por ende, el agua dulce requerida para las necesidades humanas se convierte en un problema básico y vital.

Se presenta una opción importante: la desalinización del agua de mar para obtener agua consumible.

En el mundo se produce cada día 13000 millones de litros de agua potable de calidad por desalinización. Las tecnologías más usadas son: la osmosis inversa y por destilación.<sup>57</sup>

A continuación se expone un resumen de un estudio FODA de las técnicas más utilizadas en el mundo en la actualidad, realizado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Yucatán en México:

---

<sup>57</sup> Cfr. Nebel, B.; Wright, R. (1999): Ciencias Ambientales y Desarrollo Sostenible. Pearson Educación. 6ta. Edición. Pág. 285.

**Tabla 2.3 Matriz FODA de los procesos de desalinización del Agua**

Proceso	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
Ósmosis Inversa	Los costos de instalación son bajos.	Buscar alternativas para mejorar los materiales de las membranas.	El deshecho de la salmuera debe ser tratado con mucho cuidado para no impactar nocivamente el ambiente.	El proceso de lechos compactados, es investigado actualmente, para la desalinización de agua.
Electrodialisis	Utiliza corriente eléctrica para forzar las sales	Puede usar energía eléctrica	Consume mucha energía.	
Destilación por Multietapas	El calor que se utiliza en una etapa es utilizado para la vaporización de agua de la siguiente.	Utilizar energías alternas.	Genera muchos residuos con alto contenido mineral, los cuales requieren un manejo especial.	Alta necesidad de energía
Solar stills destillation	Se vale de la energía solar para calentar el agua salada.	Tiene gran potencial para proyectos pequeños en lugares con condiciones favorecedoras.	Es aplicable a Proyectos de menor escala. Tiene altos costos de operación.	Los factores climáticos pueden influir en el desempeño del proceso.

**Fuente:** Rodríguez, M., et.al. Análisis de los procesos para desalinización de agua de mar aplicando la inteligencia competitiva y tecnológica. México, 2007, p. 10

A pesar de ser la solución inmediata más atractiva, siempre será más rentable aprender a no mal gastar las fuentes de agua dulce que la naturaleza misma nos ha brindado. El problema más grande de esta técnica de retirar la sal es que no se ha encontrado utilidad para el agua salmuera, es decir, el agua con altísima concentración de sal que sobra después del proceso. Además la alta necesidad de energía aumenta los costos y el calor liberado afecta a la capa de ozono por lo que a lo largo del tiempo, esta medida no es sostenible y ocasionaría problemas más graves acabando con especies marinas y contribuiría con el calentamiento global.

Los principales problemas que ocasiona la desalación del agua son:

- Elevado consumo energético.
- Alto coste del agua.
- Complejos problemas técnicos por corrosión, incrustación en los equipos.
- Emisiones de CO<sub>2</sub>, aproximadamente 7kg por m<sup>3</sup> producido.
- Ocupación de zonas de alto valor turístico. (playas)
- Insuficiente capacidad de producción.<sup>58</sup>

## 2.6 AMBIENTE Y SALUD

Las condiciones de vida están determinadas por el modo como el hombre se apropia de la naturaleza en un tiempo y espacio dado, y por consecuencia el grado de desarrollo logrado por esa comunidad. Depende del modo en que el hombre aproveche los recursos para alcanzar un desarrollo comunitario y mejorar su calidad de vida, pero debe ser sostenible en el tiempo, caso contrario dicho desarrollo sería perjudicial afectando la salubridad ambiental.

Debido a la poca inversión y ausencia de organización territorial (distribución de vivienda vs. acceso al agua), numerosos problemas ambientales y sanitarios han surgido con la ocupación inadecuada (industrial o residencial) de cerros, valles, áreas ribereñas, provocando contaminación de las aguas, erosión del suelo y otros graves problemas. A estos problemas en las zonas urbanas se aumenta la

---

<sup>58</sup> Cfr. Pérez, L. (2002): Gestión de Recursos Hídricos. España: Ediciones UPC. Pág. 309.

producción significativa de desechos domésticos lo cual convierte a las zonas en el hábitat propicio desarrollo y transmisión de diversas enfermedades.<sup>59</sup>

El Comité de expertos sobre Planificación, Organización y Administración de los Programas nacionales de Higiene del medio, de la Organización Mundial de la Salud, reunido en Ginebra en 1969, definió a la Higiene del medio como:

El equilibrio ecológico que ha de existir entre el hombre y su medio para que sea posible el bienestar de aquel. Dicho bienestar se refiere al hombre en su totalidad, no solo a su salud física, sino a la salud mental y a un conjunto de relaciones sociales óptimas, y que así mismo se refiere al medio en su totalidad, desde la vivienda individual del ser humano hasta la atmósfera entera. Una publicación posterior de la Organización Panamericana de la Salud, agregó que la misión de la Salud ambiental es la de asegurar aire puro, abastecimiento de agua segura, disposición sanitaria segura de los desechos humanos y otros, alimentos no contaminados, abrigo y protección.<sup>60</sup>

Para evitar que se afecte la salud de las comunidades se propone tomar acciones de saneamiento ambiental. Que comprende la gestión de los elementos del medio ambiente en pro del desarrollo comunitario en forma sostenible.

Algunas de las acciones relevantes para esta propuesta, que enumera Luis Lepera para mantener ciudades saludables son:

- Abastecimiento de agua potable a la población, garantizando su pureza y cantidad.
- Control de la eliminación de materias excrementicias y residuales, para evitar que se constituyan en factor contaminante para el agua y el suelo.<sup>61</sup>

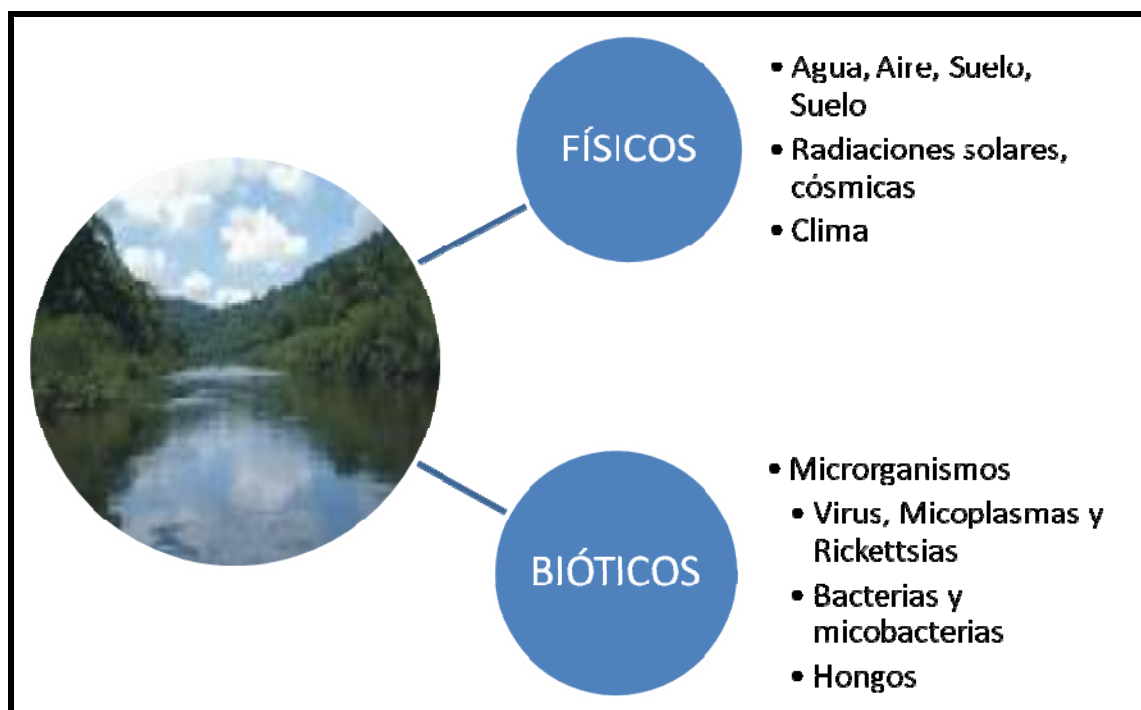
---

<sup>59</sup> Acosta, R. (2008): Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos. Argentina: Editorial Brujas. 1ra. Edición. Pág. 21.

<sup>60</sup> Organización Panamericana de la Salud. (1989): Propuesta para la publicación de una serie de Cuadernos de Salud ambiental para técnicos en saneamiento de América Latina y el Caribe.

<sup>61</sup> Cfr. Lepera, L. (1982): Saneamiento ambiental. Barcelona: Ediciones El Ateneo. 3ra. Edición.

Gráfico 2.2 Factores del Medio Ambiente



**Fuente:** Lepera, L. Saneamiento ambiental. Barcelona: Ediciones El Ateneo, 3ra. Edición. 1982  
**Elaborado por:** Alexandra Sandoval

Es necesario reconocer que los problemas ambientales no tienen bandera ni nacionalidad puesto que la contaminación de ciertos sectores afecta a todo el planeta como se ha demostrado con el calentamiento global y la capa de ozono. El control de la contaminación debe ser un esfuerzo compartido por todos, que brinde beneficios para todos los países del mundo. La defensa del ecosistema es la estrategia de negocio más acertada puesto que asegura su permanencia en el tiempo, se convierte el cuidado del medioambiente en un deber de todos y un requisito para el desarrollo de toda comunidad, sin distinción geográfica, política, económica o social.

## 2.7 EDUCACIÓN AMBIENTAL

Como se mencionó en la sección anterior, el problema del ecosistema que ahora se enfrenta la humanidad es responsabilidad de todos, y es momento de un cambio cultural. Es hora de concienciar a las personas sobre el cuidado al ambiente, de analizar los efectos de las actividades humanas sobre la

naturaleza y tomar medidas para no tener las consecuencias catastróficas que anuncian los científicos.

La finalidad de la educación ambiental consiste en formar personas conscientes y preocupadas por el medio ambiente y sus problemas; personas con conocimientos, competencias, valores, motivaciones y vocación de compromiso para ejercer sus responsabilidades individuales y colectivas en la resolución de problemas actuales y en la labor de evitar que aparezcan otros nuevos para todos los que hoy habitan en el planeta y para las generaciones venideras.<sup>62</sup>

La educación medioambiental debe enfrentar ciertos obstáculos para ser eficiente. Esta práctica educativa para ser insertada en las comunidades tiene como principal obstáculo la incertidumbre que arrojan las previsiones científicas. Esa falta de precisión en cuanto al alcance de las consecuencias y a la velocidad en la que se producirían es un factor que no se predispone a la formación de una sensibilidad general sobre este problema.

Kramer, indica también que una de las orientaciones para la enseñanza del cuidado del ambiente es “el consumo responsable y selectivo”. (KRAMER; 2003: 227)

Esto significa que las personas obtengan criterios para elegir productos y servicios que favorezcan al ambiente, que sean socialmente responsables para un desarrollo sostenible. Que los productos y servicios no compitan únicamente por precio, calidad entre otras características, sino también por el aporte al ecosistema. El consumidor también debe ser responsable al momento de escoger uno u otro producto. Es decir, que los productos y servicios demandados sean los no contaminantes.

El sociólogo ambientalista John Hanningan (1995) identifica seis factores para que la sociedad acepte un problema ambiental:

- La validación científica del problema.

---

<sup>62</sup> Kramer, F. (2003): La educación ambiental para el desarrollo sostenible. Madrid: Ediciones Catarata. Pág. 227.



- La aparición de buenos divulgadores que pueden transmitir los conceptos científicos al público en general.
- El interés de los medios de comunicación por el asunto.
- La dramatización del problema en términos simbólicos y rituales.
- Incentivos económicos que favorezcan las acciones positivas.
- Patrocinadores institucionales que aseguren y legitimen la continua atención del problema del medio ambiente.

Es necesario conocer el problema a nivel global pero también se exige, a quienes tengan la motivación de educar a la comunidad, que tengan conocimientos regionales ya que deben sentir el problema como una situación propia y cercana para evitar reacciones inmovilizadas e indiferentes o debilitar la solidaridad.

Se debe regionalizar la educación ambiental, “la desgracia de nuestra civilización es la abstracción. La educación ambiental debe tener raíces regionales y apelar a las realidades del terreno”. (VILLANUEVE; 1996: 97)

### **2.7.1 Educación Ambiental Referente al Agua**

La humanidad debe preguntarse ¿Cómo se puede administrar este recurso para poder tomar acciones responsables? Claude Villeneuve propone que:

La mejor forma de administrar el agua del planeta es economizando, es decir, reduciendo el consumo hasta lo estrictamente necesario, lo que supone sistemas de riego más eficaces en la agricultura, procedimientos industriales más económicos y reglamentaciones severas sobre el uso doméstico del agua potable. En efecto, en los países más ricos utilizan agua tratada y apta para el

consumo humano con fines totalmente fútiles como lavar coches, llenar piscinas o regar el césped.<sup>63</sup>

Mientras en varios lugares del mundo mueren personas por deshidratación, en este país, la gente se da el lujo irresponsable de jugar carnaval con globos de agua. Si se mantiene el consumo en la humanidad tal como está en el presente, en 30 o 40 años el relato sobre un día en la piscina, baños de jacuzzi, negocios de lavadoras de carros serán simples anécdotas del pasado que no volverán y se contarán con nostalgia en medio de la angustia de una guerra mundial por el agua.

La educación es una inversión para el futuro, a pesar de ser el cuidado del agua un tema que exige compromiso de todos, es difícil concienciar a la comunidad sobre el riesgo que conlleva su consumo irresponsable.

Existen tres dificultades especialmente evidentes cuando se intenta impartir la educación ambiental relativa al agua:

- a) El primero está relacionado con el poder de disolución y de disimulación del agua. El agua oculta la mayoría de las formas de contaminación que la hacen peligrosa para el hombre. Su comodidad para la evacuación de desechos nos hace olvidar rápidamente las sustancias que hemos vertido. Para detectar la contaminación, a menudo hay que efectuar sofisticados análisis químicos, algo difícilmente accesible para la mayoría de la gente.
  
- b) La segunda dificultad es que el agua se encuentra en todas partes y en los países industrializados se accede a ella simplemente abriendo un grifo. Esta extraordinaria comodidad nos hace olvidar de donde viene y los tratamientos a los que ha sido sometida para ser potable. Tampoco nos preocupa lo que ocurre con el agua cuando ya la hemos usado. Así, la mayoría de los niños piensa que el agua es un bien gratuito que

---

<sup>63</sup> Villanueva, C. (1996): Módulo de educación ambiental y desarrollo sostenible. Madrid: Unesco. Ediciones Catarata. Pág. 97-98.

presenta poco interés puesto que no tenemos que hacer ningún esfuerzo para obtenerla. Hoy en día, poca gente de la ciudad e incluso del campo, se imagina bebiendo agua directamente de un arroyo.

- c) La contaminación de agua puede adoptar distintas formas, y sus efectos se hacen sentir a diferentes niveles en los humanos. Desgraciadamente, como el agua disimula a la vista las sustancias que le echamos, se necesitan muchos años antes de darnos cuenta de la forma en la que hemos tratado a los ecosistemas acuáticos. Como el agua transporta corriente abajo los venenos que arrojamos, a menudo son los que no han contaminado los que sufren la contaminación y los que deben pagar los gastos de la descontaminación. Esta irresponsabilidad constituye el tercer obstáculo.<sup>64</sup>

Para eludir estos inconvenientes se debe lograr que la comunidad valore la necesidad que pueden tener de agua y las dificultades que podrían experimentar si tuvieran que obtenerla y careciesen de un sistema de distribución, que imaginen cómo sería la vida sin agua, cuando al abrir la llave del grifo no tuviésemos la facilidad de obtener agua. Al ser seres racionales, los humanos deben utilizar su razonamiento, inteligencia y experiencia para gestionar el medio ambiente de forma positiva y no autodestruirse, eliminando su principal fuente de vida.

## **2.8 CULTURA DEL AGUA SEGÚN LA UNESCO**

Para el entendimiento de la conceptualización de cultura del agua o cultura hídrica se presenta a continuación una publicación textual realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y del grupo de Ciencia y la Cultura de la Unesco:

El término cultura alude al patrimonio común de un pueblo, con características únicas en su manifestación. Ese patrimonio común, estable en algunos

---

<sup>64</sup> Cfr. *Ibidem*. Pág. 83

tiempos y lugares, es a la vez permanentemente dinámico. Condiciona la vida particular, pero en la medida que cada uno aporta o puede aportar a partir de su esencial libertad, la cultura es condicionada por los miembros de la comunidad. Esto es esencial: la cultura es organizadora de hábitos, pautas, habilidades de los individuos pero es al mismo tiempo, organizada y reorganizada por los individuos. Llamamos cultura, entonces, a los modos o formas de ser (pensar - sentir - decir - obrar), de hacer, de vivir de los pueblos.

Hemos definido la cultura de agua (o cultura hídrica, indistintamente), como el conjunto de creencias, conductas y estrategias comunitarias para el uso del agua que puede 'ser leída' en las normas, formas organizativas, conocimientos, prácticas y objetos materiales que la comunidad se da o acepta tener; en el tipo de relación entre las organizaciones sociales que tienen el poder y en los procesos políticos que se concretan en relación con el aprovechamiento, uso y protección del agua. La matriz cultural (que no es una sola sino que se diversifica por las características de cada grupo humano) predispone al sujeto para percibir-clasificar el mundo de una determinada manera.

Destacamos que la cultura hídrica es siempre un concepto de grupo, resultado de las percepciones socioculturales y los valores que circulan entre y atraviesan a los sujetos. La cultura hídrica es la acumulación de experiencias en una memoria social poseída por todos. Avanza en niveles concretos de comprensión de la realidad y de elaboración conceptual que permite el refuerzo de actitudes individuales y colectivas para enfrentar los desafíos de la realidad.

Dado que el agua es vida (podemos decir, "no hay vida sin agua") la existencia de todo grupo humano o sociedad está hablando de la existencia de una cultura hídrica determinada. Al ser un elemento vital, involucra a todos los miembros del grupo o sociedad, y su uso es el resultado de experiencias seleccionadas social e históricamente, lo que implica, además, la transmisión de conocimientos. No hay sociedad ni grupo social sin un nivel o grado de cultura hídrica. Decir que se necesita enseñar una cultura hídrica equivale a ignorar que cada comunidad tiene una, más o menos perfectible.

Es más, si se desea cambiar una cultura hídrica por otra, es necesario reestructurar los modos de percibir, de creer, de conocer, de organizarse, de vivir y de proyectar un futuro común. Esta idea implica un impacto que va mucho más allá del manejo del agua en una comunidad: impacta en toda la cultura, implica transformar los modos de pensar, sentir, actuar y desarrollarse.

Cada sociedad y cada grupo social tienen su propia y única cultura hídrica. En América Latina, aquella que fuera producida por nuestros pueblos autóctonos pre y post-colombinos y la producida en la actualidad por las comunidades campesinas se mezclan con otras formas de usos del agua. Todas tienen idéntica capacidad para aportar al conjunto, algún conocimiento sobre su manejo.<sup>65</sup>

Después de lo expuesto se puede concluir que para lograr la concienciación de una comunidad, para cambiar los hábitos de consumo desmedidos de agua por consumo responsable, con el objetivo de que las comunidades se apropien de una cultura compartida sobre el cuidado del agua, se necesita conocer los hábitos actuales de consumo, percepciones, opiniones sobre la situación del agua en el lugar, para así lograr acoplar una campaña efectiva de educación y promoción de esta cultura con la cual se sientan identificados. Cada comunidad es distinta, los niveles de desarrollo son variables y dependerán de la situación favorable o crítica de acceso al agua. Por tal razón se analiza la situación del agua potable en Ecuador y específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que permitirá diseñar una campaña efectiva, de alto impacto y proporcione resultados que se traduzcan en una mejora de la situación.

## **2.9 AGUA EN ECUADOR**

El Ecuador, con una extensión territorial de 256.370 Km<sup>2</sup>, se localiza en la parte noroeste de América del Sur, entre las coordenadas: 1°28'39" de Latitud Norte;

---

<sup>65</sup> UNESCO. Cultura del Agua. Uruguay: [www.unesco.org.uy/phi/aguaycultura/es/inicio]

5°01'00" de Latitud Sur; 75°11'49" de Longitud Este y 81°00'37" de Longitud Oeste; la Región Insular de Galápagos está ubicada a 1.000 Km del territorio continental hacia el Oeste en pleno Océano Pacífico.

Por su situación geográfica en la línea ecuatorial, está expuesto a la influencia de las corrientes marinas y de los fenómenos Oceánicos del Pacífico, particularmente de la corriente fría de Humboldt, la corriente submarina ecuatorial y la corriente cálida de El Niño. Todas determinan en gran medida el clima y el régimen de precipitaciones en el país, especialmente en la costa y Galápagos, y con menor medida en la sierra y la región amazónica ecuatoriana.

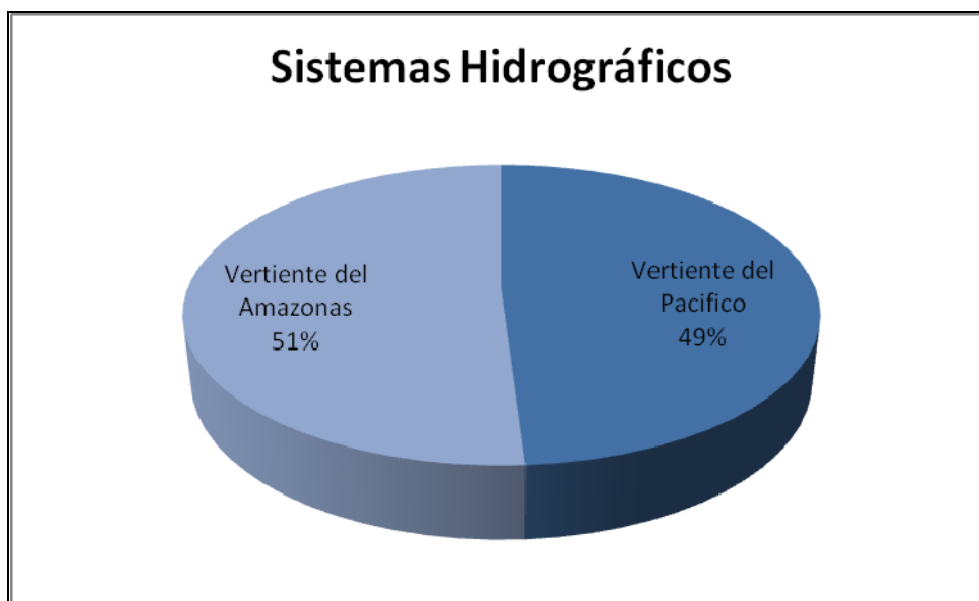
La conformación del sistema hidrográfico y sus cuencas de drenaje natural, está determinado por la existencia de la Cordillera de los Andes, la cual atraviesa el país de norte a sur, dando lugar a la estructuración de tres regiones naturales continentales muy diferenciadas: Litoral o Costa, Interandina o Sierra y Amazónica u Oriental.

Por codificación del antiguo Consejo Nacional de Recursos Hídricos (ex-CNRH), actualmente reorganizado mediante Decreto Ejecutivo en la Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA), el país tiene 31 Sistemas Hidrográficos de los cuales 24 pertenecen a la vertiente del Pacífico, con una superficie total de 124.644 Km<sup>2</sup> (49%) y 7 a la vertiente del Amazonas con una superficie de 131.726 Km<sup>2</sup> (51%)<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Secretaría Nacional del Agua. (SENAGUA). (2009): Problemática y Conflictos sobre los Recursos Hídricos por efectos del cambio Climático. Versión 2. Pág. 3. Pdf [www.senagua.gov.ec/files/ded/5\_DED-SENAGUA\_Capt-2\_Eje\_recursos\_hidricos.pdf]

Gráfico 2.3 Sistemas Hidrográficos del Ecuador



**Fuente:** (SENAGUA). (2009): Problemática y Conflictos sobre los Recursos Hídricos por efectos del cambio Climático. Versión 2. Pág. 3. Pdf [www.senagua.gov.ec/files/ded/5\_DED-SENAGUA\_Capt-2\_Eje\_recursos\_hidricos.pdf]

**Elaborado por:** Alexandra Sandoval

Como se puede apreciar en el gráfico, los sistemas hidrográficos de Ecuador dependen tanto de las vertientes del Río Amazonas como del Pacífico.

Estos Sistemas Hidrográficos, a la vez, se encuentran divididos en 79 Cuencas Hidrográficas:

- 72 cuencas pertenecen a la Vertiente del Océano Pacífico, una parte perteneciente a áreas costaneras con 123.216 Km<sup>2</sup> (48%) y otra parte perteneciente a los territorios Insulares aledaños cubriendo 1.428 Km<sup>2</sup> (1%).
- 7 cuencas pertenecen a la Vertiente del Amazonas con 131.726 Km<sup>2</sup> (51%);

En la siguiente tabla se puede apreciar que las cuencas ubicadas en Esmeraldas, Guayas y Pastaza abastecen a la mayor parte de los ecuatorianos:

Tabla 2.4 Resumen de Área y Población (2010) por Cuencas

Cuenca Hidrográfica	Área De La Cuenca (Km <sup>2</sup> )	% Total Nacional (%)	Población De La Cuenca	% Total Nacional (%)
ESMERALDAS	21.551	8.41	3.938.781	27.73
GUAYAS	32.214	12.57	5.592.024	39.37
PASTAZA	23.179	9.04	1.424.985	10.03
PAUTE	6.436	2.51	864.122	6.08
JUBONES	4.351	1.70	558.108	3.93
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>87.731</b>	<b>34.23</b>	<b>11.141.087<sup>III</sup></b>	<b>87.14</b>

Fuente: Atlas Hídrico, Octubre 2007 – Secretaría Nacional. Población Proyección INEC.  
Elaborado por: Alexandra Sandoval

### 2.9.1 Cuantificación de Usos y Aprovechamientos de Agua Concesionada

En el Ecuador el uso legal del agua está controlado a través de Derechos de Concesiones, otorgadas por las Agencias de Aguas con Jurisdicción a nivel Provincial. Las Concesiones, luego de un trámite administrativo, legal y técnico, son factibles de ser otorgadas a instituciones, empresas, personas naturales y otras entidades que justifiquen la disponibilidad y su necesidad.

Tabla 2.5 Resumen General Caudal Concesionado por Cuencas y Uso

Resumen General del Caudal Concesionado por Cuencas y Uso (SENAGUA)						
	CAUDAL CONCESIONADO (l/s)					
	Esmeraldas	Guayas	Pastaza	Paute	Jubones	TOTAL
HIDRO-ELECTRICIDAD	219,867.0	34,075.0	427,770.0	165,700.0	0.0	847,412.0
ABREVADERO	157.0	98.0	48.0	66.0	66.9	435.9
BALNEOLOGÍA	0.0	0.0	79.0	0.0	0.0	79.0
CAMARONERAS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
DOMÉSTICO	7,147.0	15,456.0	4,283.0	1,801.0	271.0	28,958.0
FUERZA MECANICA	2,062.0	968.0	106.0	0.0	0.0	3,136.0
INDUSTRIAL	4,817.0	4,305.0	2,868.0	833.0	16.8	12,839.8
AGUA MINERAL Y DE MESA	102.0	0.0	5.0	0.0	0.0	107.0
RIEGO	53,933.0	91,309.0	55,061.0	11,636.0	9,300.3	221,239.3
PISCICULTURA	11,632.0	30.0	854.0	1,728.0	11.3	14,255.3
OTRAS	6,065.0	40.0	1,089.0	2,012.0	1,262.9	10,468.9
<b>TOTAL</b>	<b>305,782.0</b>	<b>146,281.0</b>	<b>492,163.0</b>	<b>183,776.0</b>	<b>10,929.3</b>	<b>1,138,931.3</b>

Fuente: Base de datos sobre concesiones - SENAGUA.

Elaboración: Ing. M.Sc. Raúl Vega – Consultor especialista en Ing. de Recursos Hídricos.

Fuente: (SENAGUA). (2009): Problemática y Conflictos sobre los Recursos Hídricos por efectos del cambio Climático. Versión 2. Pág. 3. Pdf  
[www.senagua.gov.ec/files/ded/5\_DED-SENAGUA\_Capt-2\_Eje\_recursos\_hidricos.pdf]

Elaborado por: Alexandra Sandoval



La población reunida en dos cuencas (Guayas y Esmeraldas), corresponde prácticamente a las 2/3 partes de la población existente en el Ecuador.

Según el SENAGUA, “los 15 cantones con mayor Disponibilidad Hídrica per cápita cuantificada en (m<sup>3</sup>/año x km<sup>2</sup>) / hab durante el estudio realizado en el 2010 son:

- Pablo VI
- Palora
- Huamboya
- Mera
- P.V. Maldonado
- Las Naves
- S.M. De Los Bancos
- Sevilla De Oro
- Gral. Antonio Elizalde
- Limón Indanza
- Santiago
- Puerto Quito
- Taisha
- Cumandá
- Baños

Tabla 2.6 Disponibilidad Hídrica per-cápita

CANTÓN	PROVINCIA	CUENCA	DH.P 2010
Pablo VI	Morona Santiago	Cuenca del Río Pastaza	1,419.97
Palora	Morona Santiago	Cuenca del Río Pastaza	427.89
Huamboya	Morona Santiago	Cuenca del Río Pastaza	409.04
Mera	Pastaza	Cuenca del Río Pastaza	379.78
P. V. Maldonado	Pichincha	Cuenca del Río Esmeraldas	364.92
Las naves	Bolívar	Cuenca del Río Guayas	249.30
S. M. De los Bancos	Pichincha	Cuenca del Río Esmeraldas	245.09
Sevilla de Oro	Azuay	Cuenca del Río Paute	220.72
Gral. Antonio Elizalde	Guayas	Cuenca del Río Guayas	208.53
Limon Indanza	Morona Santiago	Cuenca del Río Paute	196.21
Santiago	Morona Santiago	Cuenca del Río Paute	196.19
Puerto Quito	Pichincha	Cuenca del Río Esmeraldas	181.88
Taisha	Morona Santiago	Cuenca del Río Pastaza	176.37
Cumanda	Chimborazo	Cuenca del Río Guayas	138.24
Baños	Tungurahua	Cuenca del Río Pastaza	123.95

Fuente: SENAGUA, 2010

Elaborado por: Alexandra Sandoval

Bajo criterio opuesto, los 15 cantones que menor Disponibilidad Hídrica per-cápita cuantificada en  $(m^3/año \times km^2) / hab$ , existentes en la zona del estudio, son:

Tabla 2.7 Menor Disponibilidad Hídrica Per-cápita

CANTÓN	PROVINCIA	CUENCA	DHP 2010
Nabón	Azuay	Cuenca del Río Jubones	-15.46
Girón	Azuay	Cuenca del Río Jubones	-8.55
Quero	Tungurahua	Pastaza	-4.55
Guano	Chimborazo	Cuenca del Río Pastaza	-3.90
Saraguro	Loja	Cuenca del Río Jubones	-3.59
Santa Isabel	Azuay	Cuenca del Río Jubones	-2.75
Jipijapa	Manabí	Cuenca del Río Guayas	-1.74
Pelileo	Tungurahua	Cuenca del Río Pastaza	-1.58
Gualaceo	Azuay	Cuenca del Río Paute	-1.57
Guamote	Chimborazo	Cuenca del Río Guayas y Pastaza	-1.35
Salcedo	Cotopaxi	Cuenca del Río Pastaza	-0.50
Guayaquil	Guayas	Cuenca del Río Guayas	-0.02
Ambato	Tungurahua	Cuenca del Río Pastaza	0.01
Quito	Pichincha	Cuenca del Río Esmeraldas	0.42
Riobamba	Chimborazo	Cuenca del Río Pastaza	0.72

Fuente: SENAGUA, 2010

Elaborado por: Alexandra Sandoval

En 1998, el Cuerpo de Ingenieros de los Estados Unidos de América realizaron un estudio en el Ecuador, para evaluar sus recursos hídricos. En el informe presentado se encontraron los siguientes datos relevantes para la propuesta:

El abastecimiento del agua en Ecuador es un problema muy serio, aunque el país tenga un promedio de precipitación anual de 1,200 milímetros. La desigual distribución de precipitación y de población son las principales razones de los problemas de abastecimiento de agua del país. Algunas áreas reciben sólo 250 milímetros de precipitación anual, mientras que otras reciben tanto como 6,000 milímetros por año.<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Cfr. United Southern Command. (1998): Evaluación de los recursos de agua en el Ecuador. [[www.sam.usace.army.mil/en/wra/Ecuador/Ecuador%20%20WRA%20Spanish.pdf](http://www.sam.usace.army.mil/en/wra/Ecuador/Ecuador%20%20WRA%20Spanish.pdf)]

### 2.9.2 Usos Domésticos y Necesidades

Menos del 3 por ciento del agua utilizada en Ecuador es para uso doméstico. La mayoría del agua utilizada para propósitos domésticos proviene de fuentes superficiales. En áreas rurales existe una gran necesidad de sistemas de abastecimiento de agua doméstica, especialmente a lo largo de la costa y dentro de las áreas abatidas por sequías tales como las provincias de Loja, Manabí y El Oro.

Sin embargo, la mayoría de las grandes áreas metropolitanas tienen buenos sistemas de abastecimiento de agua. El Ministerio de Desarrollo Urbano y Habitacional, que previamente llevó a cabo el desarrollo de sistemas de abastecimiento y tratamiento de agua para municipalidades, está actualmente transfiriendo esta responsabilidad a las municipalidades locales.

El sistema de abastecimiento de agua de Quito es un complejo sistema conectado de represas, pozos y tuberías. Quito tiene su propio departamento de administración de agua. Parte del abastecimiento de agua para Quito es transportado vía tuberías aproximadamente 60 kilómetros desde una represa en el río Papallacta en el lado este (Amazonas) de las montañas.

La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), la *Cooperative for American Relief to Everywhere* (CARE), y el gobierno de Ecuador están patrocinando un proyecto para desarrollar un plan de administración de cuencas para el abastecimiento de agua en Quito.<sup>68</sup>

Los ciudadanos usan el agua ya tratada para sus quehaceres domésticos por lo que hay que educar a la gente a no desperdiciar el agua ya potabilizada.

---

<sup>68</sup> *Ibíd.*

### 2.9.3 Calidad del Agua

La contaminación del agua superficial proveniente de fuentes domésticas ocurre alrededor de todo el país, especialmente cerca de las áreas altamente pobladas. Sin embargo, muchas fuentes consultadas indican que la contaminación del agua superficial ha incrementado significativamente en años recientes. También agua de salobre a salina es encontrada en lagunas costeras y en los deltas de los ríos.

La contaminación del agua está eliminando muchas fuentes. La mayoría de la contaminación proviene de desperdicios domésticos, químicos agrícolas y la producción de petróleo en la cuenca del Amazonas.

El Ministerio del Medio Ambiente está trabajando con un programa de \$15 millones financiado por el Banco Mundial para fortalecer las prácticas de administración ambiental en el país. Este programa incluye planes para la administración ambiental del Golfo de Guayaquil, las áreas de la cuenca Amazónica afectadas por la exploración de petróleo, y la administración de alrededor de 10 a 12 áreas urbanas tales como Quito, Guayaquil y Cuenca.

La minería de oro también crea problemas de contaminación en ciertas áreas. Las grandes plantaciones utilizan grandes cantidades de químicos agrícolas; contaminantes provenientes de estos químicos han comenzado a alcanzar al golfo impactando las granjas de camarones. Casi todas las corrientes y los sistemas de agua superficial presentan problemas con pesticidas.

Los desechos domésticos son un gran problema en las Islas Galápagos.<sup>69</sup>

Según la Secretaría Nacional del Agua (Senagua), un 70% de los ríos tiene contaminación con cargas orgánicas, sustancias tóxicas, microorganismos patógenos y derrames de hidrocarburos.

---

<sup>69</sup> Cfr. *Ibíd.*

Francisco Sánchez, subsecretario de Protección Ambiental del Ministerio de Petróleos, sostiene que los derrames de crudo han causado serios impactos en la calidad del agua, el recurso paisajístico de los ríos y la vida acuática.

Un ejemplo es el derrame de crudo del OCP, en Santa Rosa de El Chaco, donde se derramaron 14.000 barriles y solo se recuperaron 4.000. El crudo llegó hasta El Coca y afectó los ríos que abastecen de agua a la población.

De acuerdo a los estudios con los que cuenta la Secretaría, se registra una disminución de los caudales superficiales y sobre explotación de acuíferos. En los últimos 50 años ha disminuido un 33% de los glaciares y se ha reducido el 25% de superficie de páramos, que son reguladores de los caudales de agua.

Para Guillaume Fontaine, especialista en recursos hídricos, la situación obliga a generar conciencia sobre la importancia del agua.<sup>70</sup>

Se puede apreciar que es necesaria una campaña de educación y concienciación ambiental a lo largo del país ya que una de las causas de la contaminación de las fuentes es precisamente los desechos domésticos e industriales. Si bien rodean al Ecuador nevados, océano, ríos y tenemos algunos lagos, no se debe dar el lujo de desperdiciar agua ya que los estudios indican que por la distribución del agua y población tan dispersa y variable, es difícil que llegue a todos este derecho de recurso hídrico.

El Ecuador consta entre los países más ricos en fuentes y nacimientos de agua, pero ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca, comienzan a preocuparse por el abastecimiento para el consumo urbano en el futuro.

---

<sup>70</sup> Cfr. Diario Expreso. El agua, recurso en medio de crítica situación. Redacción Quito. [www.diario-expreso.com/ediciones/2009/03/15/actualidad/el-agua-recurso-en-medio-de-critica-situacion/default.asp?fecha=2009/03/15]

## 2.10 AGUA POTABLE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

La potabilización del agua es un proceso que tiene por objetivo alcanzar parámetros físicos, químicos, y biológicos establecidos. Los valores de estos parámetros (aconsejables o aceptables) dependerán del nivel de exigencia de cada comunidad.

Los pasos del tratamiento son los siguientes: captación, sedimentación, coagulación, floculación, alcalinización, filtración, desinfección, control de calidad y distribución.<sup>71</sup>

Actualmente, Quito capta de las fuentes de abastecimiento que se hallan en el río Pita, en el Parque Nacional Cotopaxi, en la laguna de La Mica, en la Reserva Ecológica Antisana, en la zona de Papallacta, y en la reserva ecológica Cayambe-Coca. Las dos últimas fuentes se encuentran fuera de su jurisdicción; están ubicadas en la provincia del Napo. Para los próximos años, las nuevas fuentes están en los ríos Tambo, Tamboyacu, Valle Vicioso y Antisana, también de Napo. La clave es que Quito no tiene jurisdicción para manejar las cuencas que la abastecen y no puede garantizar ni la calidad ni la cantidad de agua que de ellas provenga.

Estudios técnicos determinan que es necesario buscar acuerdos con los gobiernos locales y comunidades de las cuencas de abastecimiento. Las entidades seccionales de El Chaco, Quijos, Archidona y Napo cuestionan la posibilidad de nuevas captaciones de agua en sus territorios no solo para Quito, sino para el resto del país, porque esto puede afectar la cantidad y calidad del agua para el consumo diario de las poblaciones de la cuenca baja.<sup>72</sup>

La ubicación geográfica de Quito en un elevado piso altitudinal con menores recursos hídricos, la creciente demanda de agua por parte de usuarios y

---

<sup>71</sup> Cfr. Acosta, R. (2008): Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos. Argentina: Editorial Brujas. 1ra. Edición. Pág. 55.

<sup>72</sup> Cfr. Diario Expreso. Las ciudades sin fuentes propias. Publicado 22 de mayo 2010. [[www.expreso.ec/ediciones/2010/05/23/nacional/actualidad](http://www.expreso.ec/ediciones/2010/05/23/nacional/actualidad)]

consumidores, y la insuficiente planificación hídrica en la cuenca hidrográfica donde se emplaza la ciudad, han hecho que la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito (EMAAP-Q) deba planificar su futuro desarrollo para garantizar el suministro de agua potable al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) hasta más allá del año 2050.

Así es como en enero del 2002 la EMAAP-Q obtuvo la concesión para aprovechar 17 m<sup>3</sup>/s, sobre la cota 3100 msnm de varios ríos que nacen en los páramos orientales de la Cordillera Central o Real, concesión que fue ratificada recientemente por las autoridades del País, en febrero del 2006. Sobre esta base y de acuerdo a lo establecido en el Plan Maestro de Agua Potable y Alcantarillado, la EMAAP-Q viene desarrollando el Proyecto de Agua Potable Ríos Orientales (PRO), que permitirá atender la demanda de agua potable a partir del año 2015 hasta después del 2050 <sup>73</sup>

De acuerdo con lo expuesto, el objetivo principal del Proyecto Ríos Orientales consiste en satisfacer, a mediano y largo plazo, la demanda futura de agua potable y de uso industrial del DMQ, a partir del año 2015 hasta el año 2050, el cual, dice ser un proyecto autofinanciable, gracias a la venta del agua potable y energía hidroeléctrica que produzca, y sustentable al incluir el manejo ambiental de las cuencas aportantes.

La preocupación es para el futuro, pues Quito tiene asegurada una cobertura total hasta el año 2020 además, no se debe olvidar que estos ríos son un atractivo turístico ecológico, como el Quijos, donde se practica el kayak y rafting, lo que genera ingresos económicos para esos cantones por lo que se debe analizar sigilosamente costo beneficio.

El Distrito Metropolitano de Quito capta el agua para consumo humano de los arroyos y ríos que nacen en los Andes y en la Amazonia. Los quiteños utilizan unos 4,7 billones de galones mensuales del recurso hídrico.

---

<sup>73</sup> Cfr. Ayabaca, E.; De La Cruz, J. (2010): Proyecto de agua potable para Quito hasta el año 2050. [[www.bvsde.paho.org/bvsaidis/uruguay30/EC02573\\_Ayabaca.pdf](http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/uruguay30/EC02573_Ayabaca.pdf)]



Según la Empresa Municipal de Agua Potable (Emap-Q), el sistema de administración permite que ahora el 98% de la población tenga el servicio de líquido vital. La administración municipal puso énfasis en los parámetros de calidad, por lo que en 2008 la Emap-Q fue ubicada entre las 60 mejores empresas de agua en el mundo.<sup>74</sup>

### **2.10.1 Quito gasta Más Agua de la que Necesita**

A continuación se expone una noticia publicada en el Diario El Comercio en octubre del 2007.

Cada mes una familia de cinco integrantes consume 36 000 litros de agua en Quito. La cantidad sola no dice nada. Sin embargo, si se la compara con los 20 000 litros que mensualmente emplea una familia similar en Bogotá o Medellín, o con los 18 000 al mes que el mismo grupo usa en Buenos Aires y Lima la situación es dramática. Quito consume demasiada agua, más de lo que requiere”, sostiene Tomás Nieto, gerente comercial de la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable (Emaap).

Según la entidad, una persona no debe usar más de 150 litros diarios. Campañas de ahorro del agua se han respaldado e intentado incentivar prácticas de ahorro de agua potable, sin embargo, no han tenido resultados; la realidad es otra, el promedio de consumo al día es 240 litros: 90 demás.

Pero el agua es un bien escaso, dice Édgar Orellana, director del Programa de Saneamiento Ambiental (PSA). “En Quito solo hay agua garantizada para los próximos cinco años. Lo que se desperdicia puede ser usado por otros”

La capital se abastece de las reservas naturales de Papallacta, Mica Quito Sur y Salve Faccha, que se nutren principalmente de nevados como el Antisana y Cotopaxi. Pero el deshielo de los glaciares es acelerado a causa del

---

<sup>74</sup> Cfr. Diario Expreso. Las ciudades sin fuentes propias. Publicado 22 de mayo 2010. [www.expreso.ec/ediciones/2010/05/23/nacional/actualidad]

calentamiento global. Según un estudio del Inamhi, el Antisana registra una reducción del 23% entre 1993 y el 2005.

La ciudad consume 12,6 millones de metros cúbicos de agua al mes, casi 5 millones más de lo que debería emplearse: 7,8.

Eduardo Gallegos, gerente de Ingeniería de la Emaap, dijo al diario EL COMERCIO que los bajos costos del líquido inciden en el desperdicio. “El agua es barata y la gente no es precavida al utilizarla”

Cada metro cúbico le cuesta USD 0,87 a la Emaap. Este costo contempla la extracción, producción y distribución del líquido. La empresa municipal subsidia USD 0,32 de este valor. Además, hay un descuento adicional de hasta el 10 y 15 % para los sectores marginales de la capital. El resto lo pagan los usuarios.

En otras urbes latinoamericanas, dice Nieto, los usuarios pagan más de USD 1 por metro cúbico. En el 2010 el precio a pagar es de USD 0,58.

A pesar de que el área urbana tiene una cobertura del 97%, hay zonas que sufren por la escasez. Es el caso de las parroquias rurales como Guayllabamba, Yaruquí, Tumbaco, y El Quinche, donde la distribución de agua es restringida. Algunos moradores emplean el líquido de los canales de riego para el consumo habitual.<sup>75</sup>

Como se puede apreciar en Quito se gasta el doble de agua que en Lima y Buenos Aires, y superamos el gasto de Bogotá, a pesar de conocer estos datos, las campañas siguen siendo de bajo impacto. Los quiteños desperdician 90 litros diarios, los glaciares disminuyen su cantidad de hielo, y las soluciones que proponen expertos y autoridades no son sostenibles pues descuidan la

---

<sup>75</sup> Cfr. El Comercio. (2007): Quito gasta más agua de la que necesita. Redacción Quito. Publicado 16/Octubre/2007

educación y se enfocan más en buscar nuevas fuentes de agua para la ciudad afectando así, a otros ecosistemas.

### **Cifras Alarmantes:**

- Cada quiteño desperdicia 70 litros de agua diarios.
- Cada habitante consume 220 litros diarios y debería ser 150.
- Una familia de 5 personas consume 136 000 por mes, en Bogotá y Buenos aires la cifra es entre 18 000 y 20 000 litros.
- Quito consume 210000 litros en 30 segundos.
- Con una llave con goteo bajo se puede perder hasta 80 litros diarios.
- El agua que consume Quito viene desde el Antisana y el Cotopaxi. Debido al calentamiento global, el glaciar del Antisana se redujo en 23 % entre 1993 y 2005. Para el 2007, la superficie de los glaciares del Cotopaxi presentaban una reducción del 40% en relación a la medición hecha en 1976.
- La Emaap distribuye 8 000 litros por segundo a toda la ciudad, lo que equivale a 691 200 000 litros. Eso significa que cada habitante de Quito dispone de 345 litros de agua diarios, más del triple de lo que recomienda la Organización Mundial de la Salud.<sup>76</sup>

Según Melissa Moreano, Investigadora YAKU, en una entrevista para el Diario El Comercio explica que este alto consumo de agua se debe por un lado al desconocimiento de cuanto cuesta traer el agua. La facilidad de abrir el grifo y

---

<sup>76</sup> Cfr. Emaap. (2010): Guión Museológico de la Sala “Agua llega a mi casa” de Yaku. Quito: Parque Museo del Agua.

tener agua de muy buena calidad. También mencionan que el bajo costo del agua también contribuye a que la gente no la valora.

Durante otra entrevista para el mismo medio, Juan Neira, Gerente de la Emmap, indica que los quiteños tienen descuidos al dejar abiertos los grifos y además no controlan las fugas de agua por mal estado de las tuberías en el hogar.<sup>77</sup>

### **2.10.2 Recomendaciones para Ahorrar Agua**

- Cerrar la llave mientras se cepilla los dientes o enjabona en la ducha.
- Lavar frutas con una lavacara
- Bañar a las mascotas con un balde.
- Lavar los carros con balde y no manguera.
- Revisar las tuberías de casa.
- No usar agua para descongelar productos.<sup>78</sup>

Es responsabilidad de todos los quiteños el empezar a cuidar el agua, y como capital de los ecuatorianos, constituir un ejemplo a seguir de una cultura de ahorro y conciencia ambiental, por lo que es absolutamente necesario unir esfuerzos de instituciones tanto públicas como privadas para cuidar este recurso vital tan necesario para la humanidad.

---

<sup>77</sup>Cfr. El Comercio. (2008): Quito desperdicia Agua. Parte 1. Video On-Line [www2.elcomercio.com/nv\_images/especiales/2008/agua/principal.html]

<sup>78</sup>Cfr. Ibídem.

## CAPÍTULO III

### 3 PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NESTLÉ

Como se mencionó en el primer capítulo, la responsabilidad social es una herramienta de comunicación externa que agrega valor a la marca y ayuda a la empresa a fidelizar a sus stakeholders y asegurar el desarrollo sustentable de su actividad. La responsabilidad social debe aplicarse a nivel tanto interno como externo de la empresa para manifestar coherencia en sus actos. Dentro de la propuesta de un plan de comunicación para Nestlé, es muy importante analizar el verdadero significado de responsabilidad social, contextualizarla y entenderla, para luego, proceder a su aplicación en una campaña que persigue una conciencia ambiental de los quiteños con respecto al uso del agua potable.

#### 3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Al ser la responsabilidad social empresarial (RSE) un término que abarca varios aspectos y tiene distintos alcances, su concepto es diverso, sin embargo, uno de los más utilizados es el presentado en el Libro Verde de la Comisión Europea para quien la RSE es:

La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.<sup>79</sup>

Es un concepto corto pero que abarca muchas perspectivas del término y permite una flexibilidad de acción. Michael Porter, gurú de competitividad, en su artículo Estrategia y Sociedad, publicado en la *Harvard Business Review*, asegura que:

---

<sup>79</sup> Cfr. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001): Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas. Pág. 7.

Aquellas empresas que no arraiguen la RSE en su quehacer cotidiano no perdurarán [...] es que hace 100 años que las empresas tienen mala fama entre la población: se piensa que sólo quieren hacer dinero, sin importar cómo.<sup>80</sup>

A pesar de lo dicho, las empresas deben tener cuidado en interpretar a la responsabilidad social como paternalismo, *green wash*, beneficencia, lavado de conciencia o una moda de marketing. La responsabilidad social empresarial debe ser tomada como una estrategia para que las empresas puedan perdurar en el tiempo, incluso la RS no es únicamente empresarial, sino es de incumbencia de todos los ciudadanos ya que convoca a un cambio cultural de cumplimiento de derechos humanos, respeto al medio ambiente y desarrollo sostenible; se trata de una de la Responsabilidad Social Civil, la cual está en el deber de identificar y aportar soluciones a problemas de interés público, a través de estrategias e iniciativas ciudadanas y qué mejor si están apoyadas por el gobierno y las empresas.

La Responsabilidad Social abarca varios aspectos como:

El compromiso de cumplir con las responsabilidades tributarias, con el respeto hacia la sociedad a través de los medios de comunicación, con el respeto a los derechos humanos, con mejores condiciones de vida para los obreros de una empresa, con su capacitación y desarrollo profesional, con facilidades para los discapacitados que les permita integrarse en una forma activa a las actividades del ciudadano común, dándole facilidades de transporte, facilidades de acceso a locales comerciales y edificaciones.<sup>81</sup>

Se deduce que la responsabilidad social abarca acciones muy amplias y dispersas que dificulta el describir a una empresa como socialmente responsable o no, ya que las áreas de acción son muchas y subjetivas según el tipo de actividad de cada empresa y el grado de impacto que genere, por lo que se podría afirmar que una empresa es socialmente responsable mientras contribuya a un desarrollo sostenible en el tiempo tanto para el ecosistema

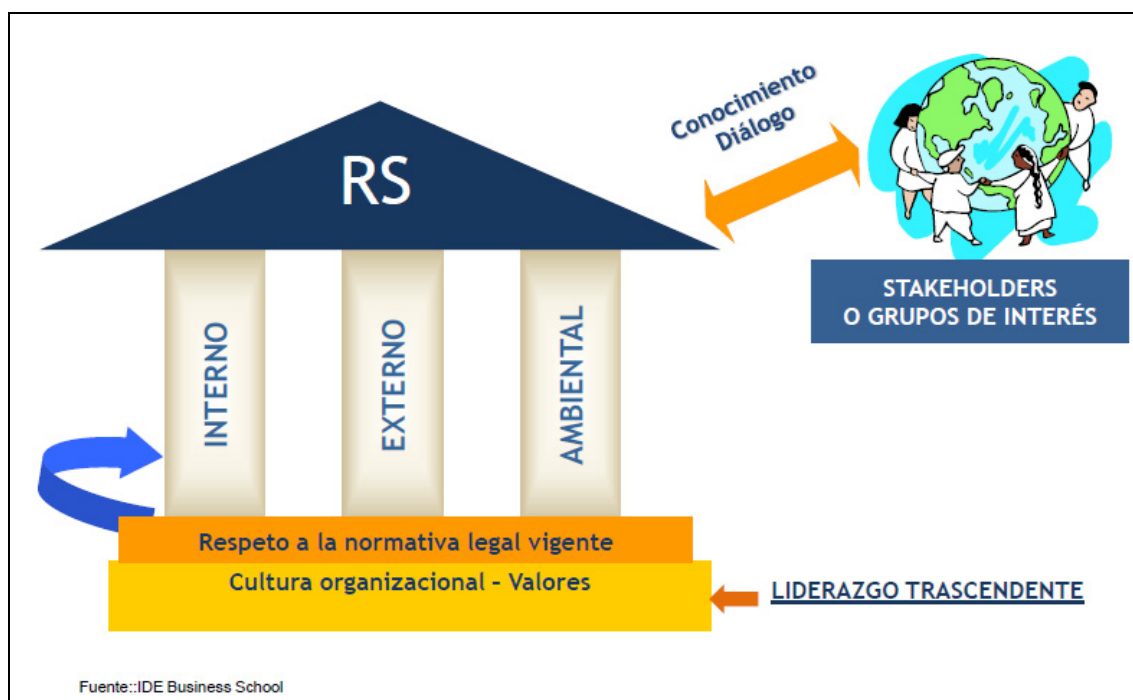
---

<sup>80</sup> Cfr. Harvard Business Review. (2006): Responsabilidad Social Corporativa, Estrategia y Sociedad. Estados Unidos: Impact Media. Pág. 57.

<sup>81</sup> Puterman, P. (2005): Responsabilidad Social, Un compromiso Mundial. Venezuela: Revista On-Line GestioPolis. [[www.gestiopolis.com/Canales4/ger/respsocial.htm](http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/respsocial.htm)]

como para la comunidad donde opera; debe superar la simple acción de cumplir con leyes, sino es una nueva manera de hacer negocio. Como se puede apreciar en el gráfico 3.1, la responsabilidad social debe superar el cumplimiento de la ley y apropiarse de una cultura organizacional con riqueza en valores.

**Gráfico 3.1 Ejes de la Responsabilidad Social**



**Fuente:** IDE Business School, Situación de la Responsabilidad Social, Formato PDF, 2010, p.9

La responsabilidad social cambia el concepto de éxito empresarial, ya no es sólo importante el cuánto gano y qué poseo, sino también el cómo lo gano, es por ello que la responsabilidad social analiza varios aspectos como se muestra en el gráfico 3.1; va más allá de conocer activos, pasivos, patrimonio y utilidades; se dirige a observar la relación de la empresa respecto al gobierno corporativo, competencia leal, códigos de ética, relación trabajador-empleador, comunidad-empresa, desarrollo profesional, entre otras.

**Tabla 3.1 Áreas temáticas de la Responsabilidad Social**

<b>Ética</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Código de valores y ética</li> <li>Gobiernos corporativos</li> <li>Competencia leal</li> <li>Relación pública-privada</li> </ul>
<b>Calidad de Vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Balance vida personal-laboral</li> <li>Diversidad, respeto, no discriminación</li> <li>Salud, seguridad y condiciones de trabajo</li> <li>Participación</li> <li>Desarrollo profesional y personal</li> <li>Desvinculaciones</li> </ul>
<b>Medio Ambiente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reciclaje</li> <li>Ahorro de energía, agua</li> <li>Prevención contaminación</li> <li>Diseño y construcción ecológica</li> </ul>
<b>Marketing Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing con causa social</li> <li>Ética publicitaria y técnicas de venta</li> <li>Privacidad del consumidor</li> <li>Calidad, seguridad y etiquetado de producto</li> </ul>
<b>Compromiso con la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo a proyectos con causas sociales</li> <li>Voluntariado</li> <li>Reporte social y evaluación de desempeño</li> </ul>

**Fuente:** Curso Intensivo en RSE. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad social, Power Point, Enero 2006, diapositiva 19.

Cuando se habla de una empresa socialmente responsable, se describe a una empresa que promueve acciones éticas desde casa adentro y en las relaciones con todos sus stakeholders, se refiere a una empresa que brinda a sus colaboradores un ambiente de trabajo digno y agradable donde se cuida el bienestar, se permite el desarrollo profesional, facilidades de empowerment, y se respeta día a día los derechos humanos. Se asegura que la empresa cuida el medio ambiente, recicla y ahorra recursos, previene la contaminación que pueda causar tanto la producción como la parte final de su cadena de valor; a tal punto que hasta su infraestructura es amigable con el ecosistema.



Aparte de todo esto, afirmar que una empresa es socialmente responsable, es conocer que la organización está comprometida con la comunidad, que está apoyando constantemente a los proyectos sociales, motiva al voluntariado y evalúa su impacto sobre la sociedad para realizar acciones que reduzcan efectos negativos y fortalezcan impactos positivos como por ejemplo el desarrollo económico de zonas rurales.

La responsabilidad social es la suma de varias iniciativas por cuidar el ecosistema y hacer cumplir los derechos humanos por lo que a continuación se expone un breve resumen de la responsabilidad social, sus inicios y evolución.

### **3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL A TRAVÉS DEL TIEMPO**

Referir una fecha específica en la cual se empezó a hablar de responsabilidad social es irreal, ya que la misma ha estado muchas veces implícita en las actividades de las organizaciones y hay varios acontecimientos que han contribuido a finalmente formalizarla.

Actualmente, la responsabilidad social también se ha expandido y hace parte del marketing con causa y marketing social.

Algunos autores defienden la tesis de que la responsabilidad social aunque en forma inconsciente o tal vez definida en forma diferente, ha estado inmersa en las actividades humanas cotidianas desde sus inicios:

Desde su surgimiento, la especie humana ha transformado el medio ambiente para lograr la satisfacción de sus necesidades. Aunque los primeros Homo Sapiens vivieron en relativa armonía con el entorno, debido al paulatino desarrollo socio económico de las civilizaciones humanas, a la actividad agrícola, ganadera, al control y uso del fuego en un inicio; a la Revolución Industrial, al descubrimiento, uso y explotación de los combustibles fósiles y la explotación intensiva de los recursos minerales de la Tierra, así como a la revolución científico-tecnológica posteriormente; se ha incrementado considerablemente la capacidad de impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente, disminuyendo ostensiblemente y

de manera acelerada la calidad de éste, y su capacidad para sustentar la vida, lo cual ha provocado la actual crisis ambiental.<sup>82</sup>

Como se puede observar en el gráfico 3.2, en 1919, nace la organización Mundial de Trabajo (OIT) con la finalidad de proteger a los trabajadores y eliminar la explotación.

Treinta y cuatro años más tarde, se crea la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la integración de los países y promover la solidaridad entre ellos para combatir las dificultades que se podrían presentar.

Tres años después, se publica la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Esta organización a lo largo del siglo ha tomado partida en el cuidado medio ambiental, equidad de género, derecho de los niños, protección a la capa de ozono, todas estipuladas en el Pacto Global ONU (1990) y puestas en discusión y documentadas para su cumplimiento en la Cumbre del Milenio en el año 2000, donde se dio lugar a que los países se comprometían a cumplir con los Objetivos Milenio.

El mismo año se publica el GRI que es una guía para la elaboración de las memorias empresariales de sostenibilidad. Para entonces iniciativas como Green Peace, ISO 14000, Ley de Balance Social en Francia, entre otras ya habían dado fuerza a la protección del medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una iniciativa de concienciación empresarial sobre su impacto en el ambiente y la sociedad; varias organizaciones y acontecimientos han colaborado para que hoy en día se integren estas acciones a una nueva forma de hacer negocio denominada RSE.

---

<sup>82</sup> Revista Futuros On-Line. (2007): Responsabilidad Social Empresarial, su contribución al desarrollo sostenible. Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable. Vol. 5 N° 17. [[www.revistafuturos.info/futuros17/resp\\_soc\\_emp.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm)]

Como se puede observar en el gráfico, las acciones de responsabilidad social empresarial han sido dispersas, la sociedad y círculos empresariales han hecho varias propuestas a favor del cuidado del ambiente y cumplimiento de los derechos humanos durante décadas. Sin embargo, la responsabilidad social abarca todos los ejes de acción, por lo que estas iniciativas requieren ser agrupadas, direccionadas y gestionadas con estándares que permitan una dirección y control de las mismas. La última acción con propósito de normalizar la responsabilidad social es la ISO 26000 que se describirá más adelante.

La responsabilidad social persigue varios intereses que a través del tiempo han ido tomando más fuerza, pero al decir que se la debe gestionar, se visualiza la necesidad de esclarecer métodos de medición de la misma. Éste se convierte en uno de los grandes retos actuales para lo cual, grupos de investigadores reúnen conocimientos y proponen varios modelos de gestión al igual que procesos para normalizarla con el fin de que toda empresa pueda implementarla.

A continuación se muestra las iniciativas más relevantes que han dado lugar a esta nueva herramienta de gestión:

Gráfico 3.2 Historia de la Responsabilidad Social



Fuente: EXPOK Marketing y Acciones Socialmente Responsables. Historia de la Responsabilidad Social. ExpokNews On-line México, 2008. [30-julio-2010 17h00]

### 3.3 GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Partiendo del principio: no se puede gestionar lo que no se puede medir de William Hewlett, líder mundial de gestión, se ha visto la necesidad de desarrollar indicadores que faciliten la medición de la responsabilidad social, al igual que normas que permitan implementarla con una serie de requisitos que las empresas deben cumplir para entrar al grupo de las destacadas empresas socialmente responsables.

Se revela algunas normas certificadoras y otras voluntarias sociales que aportan a la implementación de responsabilidad social

#### 3.3.1 Normas y Certificadoras de Responsabilidad Social

IS 10000. *Social Responsibility and Community Involvement*: Responsabilidad Social y Participación de la Comunidad, es un estándar israelí que contiene requerimientos de responsabilidad social e involucramiento con la comunidad. Este estándar incorpora la política corporativa de la compañía, el involucramiento de los empleados, la asignación de recursos (financieros y en especie), ambiente interno de trabajo, ética y transparencia.

SA 8000 –Responsabilidad Social: Es una Norma Internacional y auditable emitida por el CEP *Council on Economic Priorities* (Consejo de Prioridades Económicas, con sede en *New York*) sobre condiciones de trabajo, contiene un sistema que se basa en los estándares ISO. Este es el primer estándar social auditable.

AS 8003-2003. *Australian Standard Social Responsibility*: Estándar Australiano de Responsabilidad Social, fue preparado por el Comité Australiano de estándares MB-004 – *Business Governance*; fue diseñado, para dar lineamientos, sin embargo los requerimientos legislativos particulares deben ser cumplidos. Este estándar no pretende anteponerse a la ley sino darle mayor valor a la legislación.

SD 21000. Sustainable Development Corporate Social Responsibility: Este documento francés es una guía para tomar en cuenta los pasos del desarrollo sostenible en el manejo y las estrategias de la empresa. Fue publicado en mayo de 2003, por el AFNOR, organismo francés de estandarización.<sup>83</sup>

ISO 9001-2000: En la cual los estándares son diseñados para mirar todos los procesos importantes que afectan la calidad, desde la revisión inicial de contratos recibidos de clientes, al embalaje y envío del producto final. Es importante destacar que la nueva ISO 9001:2000 introduce de forma indirecta conceptos medioambientales, al señalar que es necesario que se evalúen los efectos contaminadores de la infraestructura. Otro factor que incluye esta norma es el ambiente de trabajo.

ISO 14000: Esta serie consiste en varios documentos para la Dirección de Sistemas Ambientales, cubre una gama de disciplinas, desde el sistema básico, a la auditoría y normas de producto. Hay sólo un estándar auditable, ISO 14001; los documentos adicionales son directrices para sujetos tales como la revisión de principios y procesos, los sistemas de evaluación, etc.

ISO 14001: Sistemas de Dirección Ambiental y Especificaciones. Este estándar contiene los elementos principales para un Sistema de Dirección Ambiental eficaz, cubriendo aspectos medioambientales e impacto de los procesos de la empresa, productos y servicios.

OHSAS 18001 OHSAS: Son las siglas de *Occupational Health and Safety Assessment Series*, que promueve el Sistema de salud ocupacional y dirección de seguridad (OHSMS). Busca reducir el número de accidentes de trabajo, implementar un sistema de dirección que agrupe calidad, medioambiente, salud y seguridad, asegurar una legislación apropiada.

---

<sup>83</sup> Cfr. García, D. (2006): La Responsabilidad Social, de conceptos a su gestión en las organizaciones. Universidad de Antioquia. [<http://webcache.googleusercontent.com>] [30-julio-2010 12h30]

AA 1000: Este estándar de Aseguramiento está desarrollado para confirmar la credibilidad y la calidad del funcionamiento social, ambiental y económico de la empresa. El AA1000 fue lanzado el 25 de marzo de 2003, después de un proceso internacional de consulta, utilizando la experiencia práctica, las consultas con sectores de la sociedad públicos y civiles. El Estándar se dirige hacia la necesidad de un acercamiento entre datos cualitativos y cuantitativos que resulten de un rendimiento sustentable más los sistemas que muestren resultados sobre el funcionamiento.

GRI (*Global Reporting Initiative*): Es una iniciativa internacional a largo plazo, promovida por un conjunto diverso de partes interesadas o interlocutores, cuya misión es desarrollar y diseminar a nivel global las guías necesarias para aquellas organizaciones que, de manera voluntaria, quieren emitir informes sobre la sostenibilidad de las dimensiones económicas, sociales y ambientales de sus actividades, productos y servicios.

- a) La dimensión económica incluye los informes financieros de la empresa, y entre otros aspectos tales como: salarios y beneficios, productividad del trabajo, creación de empleo, inversiones en Investigación, Desarrollo e Innovación, inversiones en el capital humano, capacitaciones, etc.
- b) La dimensión social incluye aspectos como: seguridad e higiene en el trabajo, retención en el empleo, derechos de los trabajadores, salarios y condiciones de trabajo en las empresas subcontratadas etc.
- c) La dimensión ambiental hace referencia al impacto en el medio natural de las actividades de la empresa. Incluye la utilización de recursos materiales y energéticos, las emisiones a la atmósfera, los efluentes contaminantes, los residuos sólidos, los impactos ambientales en la salud humana etc.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Cfr. Ospina, A. (2008): Herramientas para medir interna y externamente la responsabilidad social. Puebla: Universidad de las Américas. [[www.udlap.mx/rsu/herramientas.aspx](http://www.udlap.mx/rsu/herramientas.aspx)] [22-julio-2010 16h00]

ISO 26000:

Para el año 2010 se espera la publicación oficial de este documento, cuyos objetivos son divulgar los principios, prácticas y temas relacionados a la responsabilidad social, promover la integración e implementación de la responsabilidad social a través de la organización y su esfera de influencia y definir pautas para comunicar el compromiso y el desempeño relacionado con la responsabilidad social. La ISO 26000, aunque se diferencia de las normas certificables ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001 por ser una guía técnica de carácter voluntario, se asemeja a estos estándares antecesores al proponer un modelo de gestión, con la diferencia en que el nuevo esquema integra que los diferentes aspectos económicos, ambientales y sociales.<sup>85</sup>

Esta ISO es de gran importancia para el proyecto de investigación puesto que el Ecuador, representado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, es Miembro Pleno de la Organización Internacional de Normalización, ISO, con derecho a participar con voz y voto en el desarrollo de la norma; el año 2006 conformó el Comité Espejo sobre Responsabilidad Social ISO 26 000, con el propósito de participar en la elaboración de la Guía Internacional la cual se someterá a aprobación el día 12 de septiembre del 2010 en Copenhague. El borrador oficial de la norma se la presentó el día 12 de julio del presente año, por lo que se la analizará a continuación para su mejor entendimiento.

### **3.3.2 Responsabilidad Social ISO 26 000**

La norma busca proporcionar a las organizaciones una guía que les permita contribuir al desarrollo sostenible. Fomenta a las organizaciones la realización de actividades que vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social.

---

<sup>85</sup> Ibídem.



Pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social. Trata de complementar otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, y no reemplazarlos.

No es una norma de sistemas de gestión; no es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual. Cualquier oferta de certificación, o petición para obtener una certificación, desde la perspectiva de la Norma ISO 26000, se consideraría una tergiversación del propósito e intención de esta Norma Internacional.

Proporcionará orientaciones a las organizaciones sobre responsabilidad social y puede usarse como parte de las actividades de la política pública. Esta Norma Internacional no intenta impedir el desarrollo de normas nacionales que sean más específicas, más exigentes o de otro tipo.<sup>86</sup>

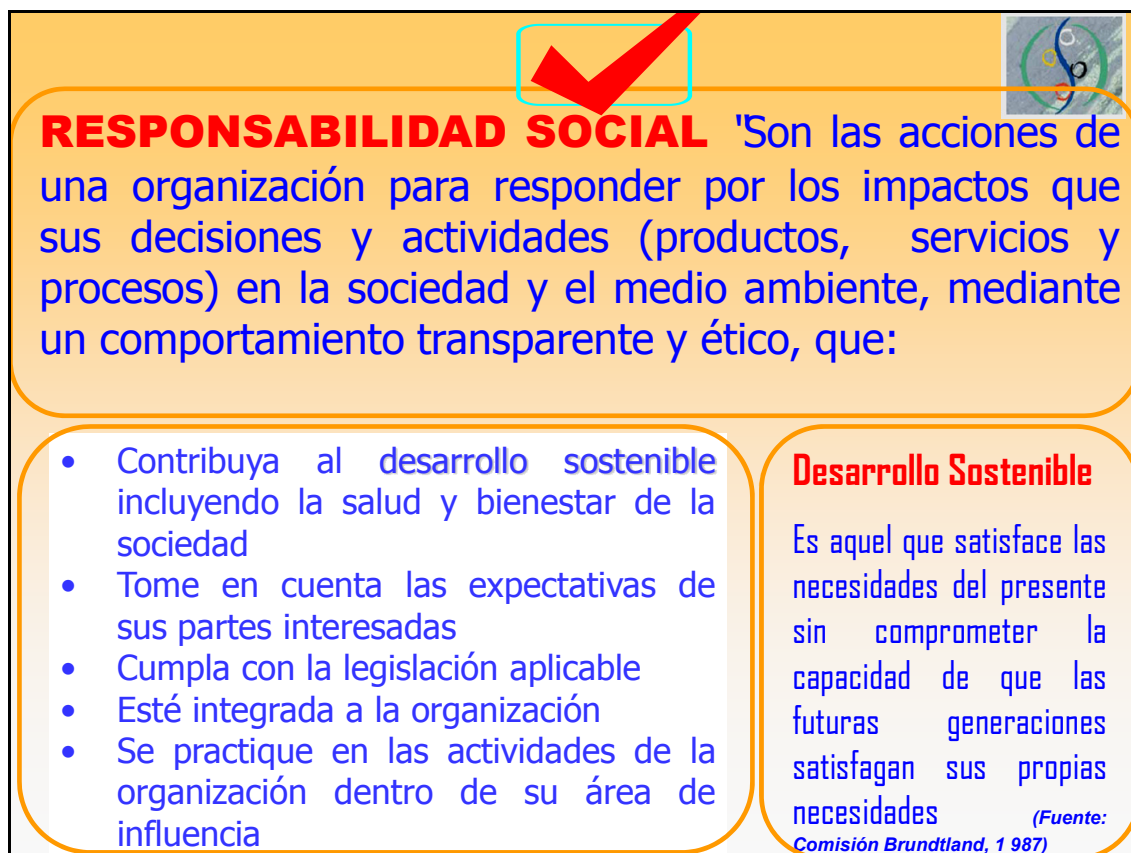
Es importante mencionar que la responsabilidad social no puede suplantar los deberes del Estado. Los gobiernos pueden apoyar de muchas maneras a las organizaciones en sus esfuerzos por operar de forma socialmente responsable, como por ejemplo, a través del reconocimiento y promoción de la responsabilidad social.

Sin embargo, la responsabilidad social de las organizaciones no es, ni puede ser, un sustituto del ejercicio eficaz de sus deberes y responsabilidades.

---

<sup>86</sup> Cfr. INEN. El Comité Espejo de Ecuador participando en la elaboración de la futura Guía ISO 26 000 sobre responsabilidad social. Un avance a la sostenibilidad. Quito: 2010-07-28.

Gráfico 3.3 El Concepto de Responsabilidad Social propuesto por el Grupo de Trabajo a Nivel Mundial de la ISO 26000



**Fuente:** INEN. El Comité Espejo de Ecuador participando en la elaboración de la futura Guía ISO 26 000 sobre responsabilidad social. Un avance a la sostenibilidad. Quito: 2010-07-28.

Como se indica en la gráfica 3.3, la responsabilidad social es la respuesta de las acciones de la empresa en el ámbito interno y externo de la misma. Es una herramienta para el desarrollo sostenible que busca asegurar un mundo sano a las futuras generaciones. El concepto es suficientemente amplio para ser aplicado en cualquier país ya que establece primero un cumplimiento de la legislación local.

Las organizaciones alrededor del mundo, así como sus partes interesadas, cada vez son más conscientes de la necesidad de un comportamiento socialmente responsable, la norma ISO contempla estrategias para socializar la norma que agrupa esfuerzos de comunicación, participación en la mejora y revisión de la misma, aumento de credibilidad en la materia y la incorporación de la responsabilidad social en las actividades de las empresas. La dirección

estratégica de la organización debe implicar acciones de RSE en cumplimiento de derechos humanos, prácticas laborales éticas, cuidado del medio ambiente, responsabilidad con los consumidores y la comunidad. Para socializar la RSE se plantea que primeramente se debe entenderla, relacionar a la empresa con la responsabilidad social, comunicar a favor de estas prácticas y mantener un proceso de mejoramiento continuo de las mismas.

La percepción de la responsabilidad social de una organización puede influir en:

- La reputación general de la organización; ayuda a que se hable bien de ella y aumenta la confianza.
- Su habilidad para atraer y retener trabajadores y/o miembros ya que sienten que la pertenecer a ella están primero respetando sus derechos y además está contribuyendo para el desarrollo de la sociedad.
- El mantener la moral del personal y su productividad, puesto que incrementa el compromiso y los esfuerzos son mayores.
- La visión de los inversionistas y la comunidad financiera para apoyar a una empresa sólida y consciente.
- Su habilidad para atraer o mantener clientes para los productos o servicios de la organización.
- La calidad de sus relaciones con el gobierno, los medios, la comunidad donde la organización opera y sus proveedores y pares.<sup>87</sup>

La responsabilidad social proporciona varias ventajas competitivas a la organización por lo que, cualquier esfuerzo por cumplirla, constituye una inversión a largo plazo. En el Ecuador se empezó a discutir el tema formalmente en el 2006 cuando se creó el comité Espejo para cooperar con el desarrollo de la norma ISO 26000 De Responsabilidad Social.

---

<sup>87</sup> Cfr. INEN. Taller Nacional sobre responsabilidad social de las partes interesadas en el Ecuador. Quito. 28 y 29 julio 2010.

### 3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR

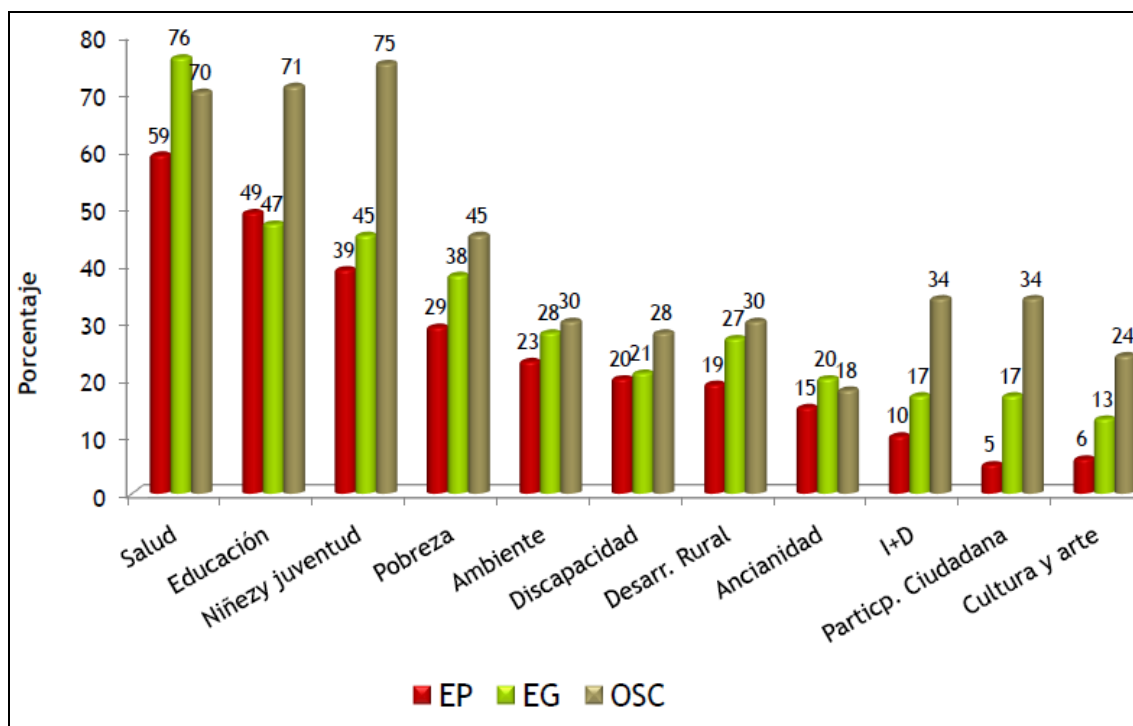
“La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión, con la cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.” Es así como la define el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).

En un estudio realizado durante el año 2007 por las entidades CERES, *Swiss Contact*, *CARE*, *IDE Business School* y Unicef, desarrollado por la empresa de investigaciones de mercado Market, arrojó algunos resultados que permiten las siguientes conclusiones acerca de la situación de responsabilidad social en empresas privadas que son las de interés para la propuesta:

Los directivos de la mayoría de empresas grandes sí conocen sobre la responsabilidad social empresarial, indican que es un tema tratado en el mayor de los casos desde el 2005. En su mayoría conceptualizan a la responsabilidad social como el acto empresarial de preocuparse por sus colaboradores. Indican que los clientes y la comunidad constituyen los grupos que ejercen mayor presión sobre ellos para invertir en responsabilidad social, es importante mencionar que a penas el 0,2% de entrevistados sienten presión desde el gobierno.

La norma que más se conoce es la ISO 14001 que contiene el eje ambiental de la responsabilidad social. Para la propuesta, la responsabilidad social para stakeholders externos es de gran relevancia, específicamente en el área de medio ambiente por lo que a continuación se presentan algunos resultados de la investigación:

Gráfico 3.4 Principales Áreas Externas de Apoyo



Fuente: Estudio de Responsabilidad Social en Ecuador, Market 2007.

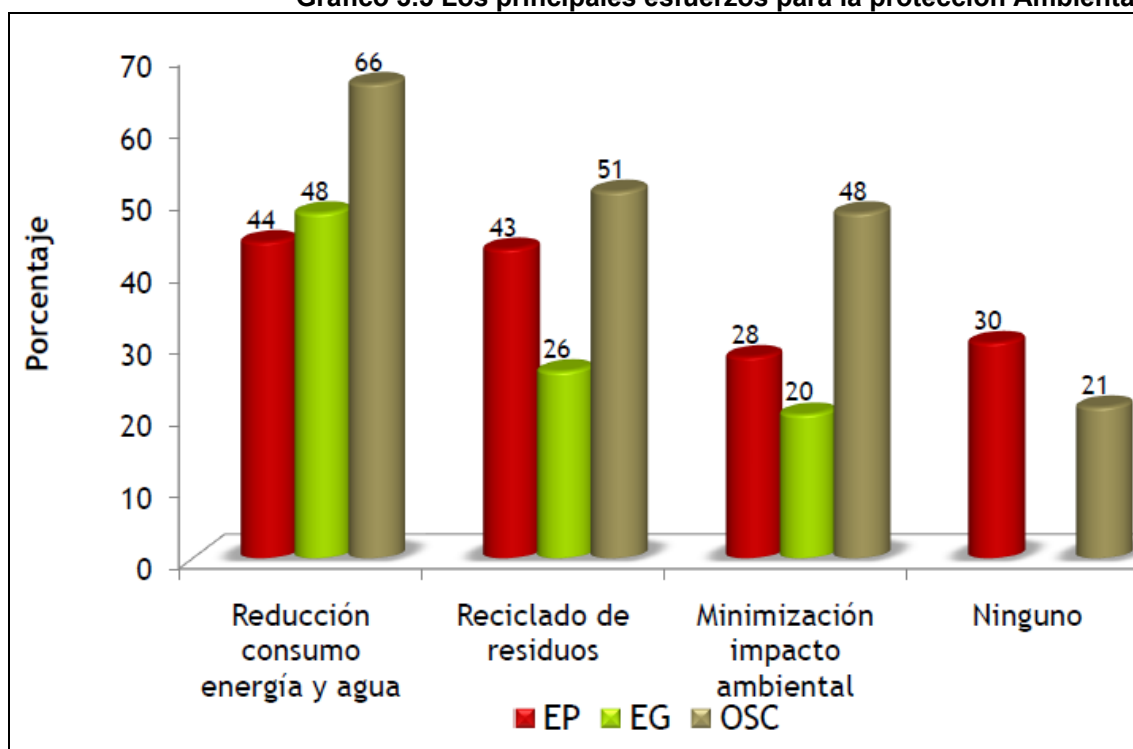
Como se puede derivar a partir de los resultados, el 23% de las empresas privadas contribuyen con el cuidado del ambiente.

Dentro de este eje, sobresale la siguiente información:

- El 80% de las empresas dicen conocer el impacto ambiental de sus operaciones.
- El 16% tiene desarrollado un documento escrito sobre su política ambiental.
- Cerca del 36% de empresas han realizado estudios de impacto ambiental (grandes 72%).<sup>88</sup>

<sup>88</sup> Cfr. Market S.A. (2007): Resultados Estudio de Responsabilidad Social en Ecuador. Quito: Presetación Power Point.

Gráfico 3.5 Los principales esfuerzos para la protección Ambiental



Fuente: Estudio de Responsabilidad Social en Ecuador, Market 2007.

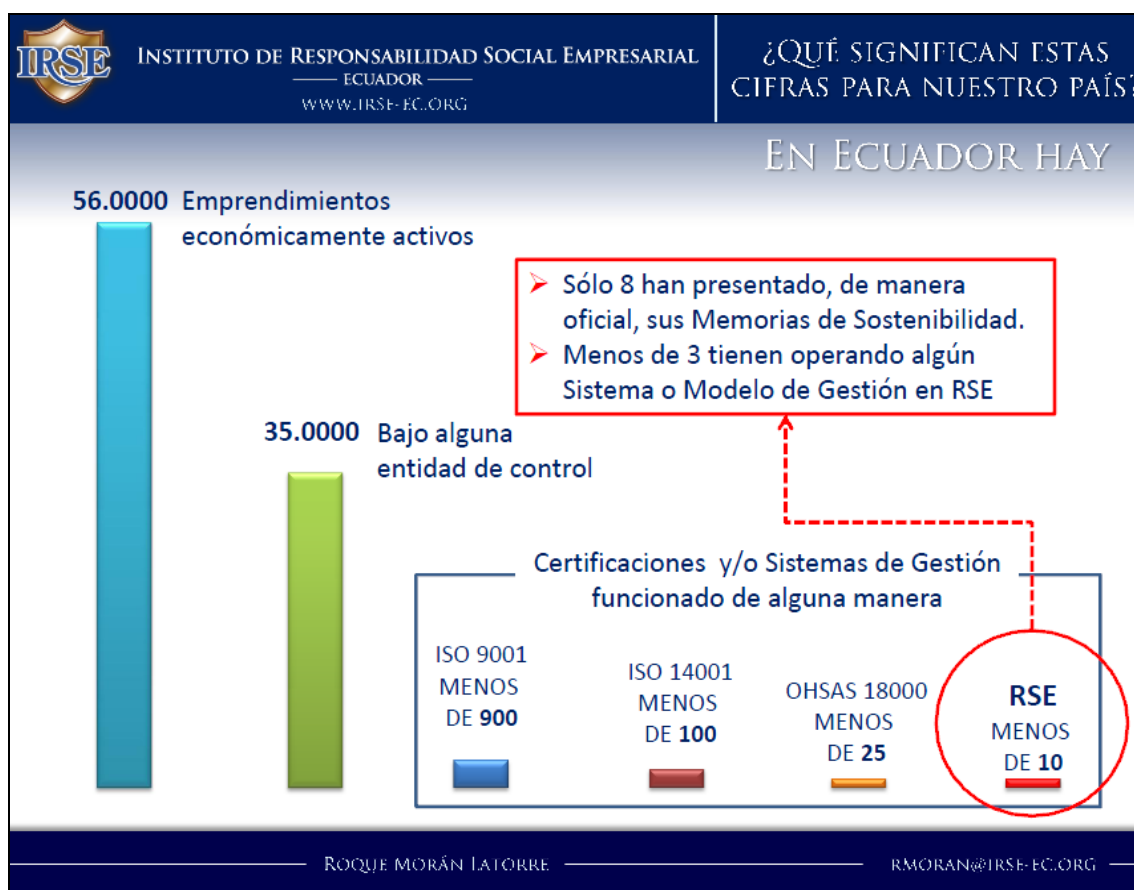
El gráfico 3.5 muestra claramente que las empresas que invierten en el cuidado ambiental se concentran en la reducción de energía y agua, vale la pena agregar que los empresarios consideran que, aparte de ser una acción consciente por proteger al ambiente, también es una estrategia para ahorrar costos de producción.

En Ecuador, esta práctica es considerada como nueva e informal, la mayoría de empresas se centran aún en la filantropía (donaciones) y no se han involucrado directamente con el desarrollo de la sociedad o por lo menos no en una forma consciente y estructurada; no se debe dejar de realizar donaciones, pero estas acciones deben ser vistas como una mínima parte de responsabilidad social mas no como su totalidad.

Roque Morán, Presidente Ejecutivo del IRSE, Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, durante el taller intensivo de Responsabilidad Social en el Ecuador para el análisis de la ISO 26 000, expuso un cuadro sobre

la cuantificación del número de empresas que realizan Responsabilidad Social Empresarial:

Gráfico 3.6 Responsabilidad Social en el Ecuador



Fuente: IRSE Instituto de Responsabilidad Social Empresarial-Ecuador 2010

De acuerdo al IRSE, de 560000 emprendimientos económicos (tiendas, escuelas, empresas de servicios, consultoras, etc.) apenas 350 000 están regidos por alguna entidad de control, es decir el resto son negocios informales. Tan sólo 900 han obtenido la ISO 90001 de gestión de calidad; 100 entran entre el grupo certificadas por la ISO 14001 de sistema de gestión medioambiental.

Únicamente 25 poseen la certificación OHSAS 18000 de gestión de salud y seguridad ocupacional. Y la mínima cantidad de 10 empresas desarrollan responsabilidad social, de las cuales tan sólo 8 han presentado Memorias de Sostenibilidad.

### 3.4.1 Entidades Promotoras de Responsabilidad Social en Ecuador

El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial IRSE-Ecuador, es la primera iniciativa institucional en el Ecuador en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una organización privada, sin fines de lucro. Está formado por “un equipo de personas con positiva y vasta experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas”.<sup>89</sup>

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador. Sus miembros provienen de distintas regiones del país, representan diversos estilos y trabajan en conjunto para resolver los problemas de desarrollo de la sociedad ecuatoriana para construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria.

La visión de CERES es promover el concepto y las prácticas de la responsabilidad social, a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador. CERES pretende llegar a ser una asociación sin fines de lucro, de alto impacto social, convertida en el referente nacional en el campo de la responsabilidad social.

Para poner en marcha programas de responsabilidad social CERES considera necesario impulsar la interlocución y el establecimiento de acuerdos entre sectores públicos y privados, nacionales e internacionales, para definir e incidir en la legislación y en la formulación de políticas públicas que promuevan el ejercicio de responsabilidad social.<sup>90</sup>

Actualmente existen 21 empresas afiliadas a Ceres en el Ecuador, de estas, ocho poseen un informe que se ajusta a lineamientos internacionales. Sin

---

<sup>89</sup> Cfr. Instituto de Responsabilidad Social Empresarial. [<http://irse-ec.org/web/index.php/joomla-overview>] [05/06/2009 16h48]

<sup>90</sup> Cfr. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. CERES. [[www.redceres.org](http://www.redceres.org)] [25/07/2010 16h35]



embargo, esto no quiere decir que el resto de empresas no estén en capacidad de realizar y publicar un documento informativo.

Grandes grupos como: Nestlé, Endesa Botrosa, Maresa, entre otros, adoptaron medidas para mejorar la calidad de vida de sus empleados y la de su entorno. Nestlé, por ejemplo, publica en su informe, recogido en la revista Ekos, el esquema bajo el cual la compañía alimenticia se desenvuelve en el campo de la RS:

Uno de sus proyectos involucra a 2 000 pequeños productores de leche que son capacitados para tener una producción más rentable. El producto, que llega a los 300 mil litros diarios, es comprado por Nestlé.<sup>91</sup>

Nestlé es una empresa ejemplar por su gestión de responsabilidad social, con anhelos de mejora continua porque así tenga ya iniciada su responsabilidad social, siempre puede ser mejor. Por su gran alcance, posicionamiento y tamaño es una empresa con gran posibilidad de ser agente de cambio para lograr el desarrollo de una sociedad y en consecuencia beneficiarse.

### **3.5 NESTLÉ, UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE**

Nestlé es algo más que la compañía de alimentación y bebidas más grande del mundo. Cada día está más cerca de convertirse en el líder mundial en nutrición, salud y bienestar. Sus productos bien posicionados en el mundo como Cerelac, papillas de bebé Gerber, Nescafé, Tango, Nesquik, La Lechera, cremas Maggi, sin duda son parte de nuestra vida.

Nestlé ha adoptado una estrategia de responsabilidad social como un eje de negocio de crear valor compartido por los que a través del programa Creating

---

<sup>91</sup> Cfr. Diario Hoy. (2009): Compañías invierten más en Responsabilidad Social. Publicado: 18/Noviembre/2009 00:06 [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/companias-invierten-mas-en-actividades-de-rse-378375.html] [25/07/2010 11h30]

Shared Value, a nivel mundial; promueve y apoya proyectos sobre la nutrición, desarrollo rural y el cuidado del agua simbolizado en el logo del gráfico 3.7:

**Gráfico 3.7 Logo de la Responsabilidad Social de Nestlé Mundial**



**Fuente:** Nestlé Ecuador, “Una empresa Socialmente Responsable” 2007

Para Nestlé, la responsabilidad social equivale a:

La creación de valor compartido; el mismo que comienza con cada persona en las oficinas, bodegas y fábricas de Nestlé y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos, no negociables.<sup>92</sup>

### **3.5.1 Nestlé, a Nivel Mundial**

Nestlé es una empresa Suiza fundada en 1866 por Henri Nestlé, desde el principio, la nutrición ha constituido el núcleo de nuestra empresa. Sin embargo, hoy día le damos mayor importancia, al igual que a la salud y al bienestar. Nuestra «*Corporate Wellness Unit*» y cada una de nuestras unidades de negocio son la fuerza motriz que lleva «*Good Food, Good Life*» a todos nuestros consumidores.<sup>93</sup>

La historia de Nestlé comienza en Suiza en 1866, año en que fue fundada la compañía. Al año siguiente:

<sup>92</sup> Cfr. Nestlé Ecuador. (2007). Una empresa Socialmente Responsable. Pág. 7.

<sup>93</sup> Cfr. Ibídem. Pág. 5.

Henri Nestlé desarrolla y fabrica una harina lacteada que, rápidamente será conocida en todo el mundo bajo el nombre de "Harina lacteada Nestlé". En 1905 la empresa Nestlé se fusiona con la *Anglo-Swiss Condensed Milk Company*, elaboradora de leche condensada, tomando el nombre de Nestlé & *Anglo Swiss Condensed Milk Company*.

En la actualidad subsiste el nombre Nestlé y su marca distintiva: un nido en el que un pájaro alimenta a sus pequeños resaltando así su eje principal de acción, la nutrición.

A la gama inicial de leches condensadas y de harinas lacteadas, se van incorporando progresivamente nuevos grupos de productos y es así como hoy Nestlé está presente en los siguientes sectores de alimentación: Productos Infantiles y Dietéticos, Cafés, Bebidas Instantáneas, Productos Culinarios, Chocolates y Confeitería, Helados y Productos Congelados, Quesos y Productos Refrigerados, Galletas y Pastas, y una amplia gama de productos destinados a los Profesionales de la Hotelería y los Restaurantes.<sup>94</sup>

Nestlé invierte cada año aproximadamente 1.500 millones de CHF (1 franco suizo = 1,03627 dólares estadounidenses) en Investigación y Desarrollo, Nestlé comercializa sus productos en 130 países de todo el mundo. Fabrica alrededor de 10.000 productos, es una fuente de trabajo de gran magnitud ya que emplea aproximadamente 250.000 personas, sin dudar es una empresa exitosa y muchas desearían ser como ella, sus productos de consumo masivo le permiten vender más de 1.000 millones de productos al día.<sup>95</sup>

### **3.5.2 Principios Corporativos de Nestlé**

Los principios corporativos de Nestlé fueron publicados por primera vez en 1998, sin embargo, la gestión de Nestlé ha estado basada en principios desde su creación y ha acompañado en sus actividades a través de los años.

---

<sup>94</sup> Cfr. *Ibídem*. Pág. 4.

<sup>95</sup> Cfr. Nestlé. (2006): *El Mundo Nestlé*. Documento Institucional. Vevey, Suiza: Pág. 1-9. Pdf. [[www.nestle.com.ec/institucional/PDFs/The\\_World\\_Nestle\\_ESP.pdf](http://www.nestle.com.ec/institucional/PDFs/The_World_Nestle_ESP.pdf)]

Los principios de gestión de Nestlé son universales, en resumen estos son:

- Fabricar y comercializar los productos de la empresa de tal manera que aporten un valor duradero y sostenible para los accionistas, los empleados, los consumidores, los proveedores y clientes y para las numerosas economías nacionales en el seno de las cuales Nestlé ejerce sus actividades.
- Reconoce que sus consumidores tienen un sincero y legítimo interés por la conducta, las creencias y actuaciones de la empresa, más allá de las marcas en las que depositan su confianza, y que la Empresa no existiría sin estos consumidores.
- Nestlé está convencida que, en general, las leyes representan la mejor garantía de conducta responsable.
- Nestlé es consciente que el éxito de una empresa es el reflejo de la profesionalidad, el comportamiento y la actitud responsable de las personas que la componen.
- Nestlé sigue manteniendo su compromiso de seguir y respetar todas las leyes nacionales vigentes en cada uno de sus mercados. Esto quiere decir que prima la legislación local de dónde se encuentre Nestlé.<sup>96</sup>

Dentro de los principios de Nestlé, se encuentra el respeto por el ambiente, al estar este tema relacionado con la propuesta de tesis, se expone las partes de mayor interés:

El principio de Protección del Medio Ambiente; desde sus orígenes, Nestlé se ha esforzado en aplicar, en todo el mundo, prácticas empresariales

---

<sup>96</sup> Cfr. Nestlé. (Septiembre de 2004): Principios Corporativos Empresariales de Nestlé. Concepto y diseño: Nestec S.A. B-COM. Corporate Identity and Design. Vevey Suiza: Nestlé S.A. Public Affairs. 3ra. Edición. Pág. 3-16.

respetuosas con el medio ambiente y sigue realizando considerables inversiones destinadas a tal fin. De esta manera, Nestlé contribuye a un desarrollo sostenible, respondiendo a las necesidades actuales, sin comprometer los intereses de las generaciones futuras.

Nestlé apoya plenamente los tres principios rectores del Global Compact de Naciones Unidas en materia de medio ambiente. Por lo tanto, Nestlé:

- Apoya un enfoque abierto y preventivo a los desafíos ambientales.
- Emprende iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental.
- Favorece el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Refiriéndose al agua estrictamente, Nestlé describe al agua como un recurso universal indispensable para la vida. Nestlé reconoce que el manejo responsable de los recursos hídricos mundiales es una necesidad absoluta. Preservar la cantidad y la calidad del agua constituye un reto no sólo frente al medio ambiente, sino también teniendo en cuenta factores de índole agrícola, económicos, políticos, sociales, culturales y emocionales.

Nestlé llega a asumir su compromiso global con el bien de la comunidad y responsabilidad ambiental al colaborar con potenciales acciones como son: acuerdos con autoridades sanitarias, promover entre los consumidores la importancia de utilizar agua segura para preparar alimentos y bebidas; proporcionar formación, apoyar iniciativas y fomentar la toma de conciencia sobre la importancia de la conservación de los recursos hídricos entre empleados, gobiernos, comunidades locales, escuelas, industrias, consumidores y otras partes interesadas.<sup>97</sup>

El conjunto de políticas empresariales de Nestlé la ha convertido en un referente de éxito en forma ética, para Nestlé no es sólo importante el vender

---

<sup>97</sup> Cfr. *Ibídem*.

más sino de hacer cada día mejor las cosas, se preocupa también por cómo y no sólo por cuánto vende.

Es una empresa líder mundial que sin lugar a dudas podría tomarse como un ejemplo de responsabilidad social empresarial desde su creación.

Da importancia no únicamente a su personal interno sino a todos los stakeholders que se ven afectados por sus acciones, valora en gran medida al consumidor y también es consciente de que sus actividades tienen impacto económico, social y ambiental para lo cual ha desarrollado varias estrategias socialmente responsables para contribuir al desarrollo de quienes están relacionados con ella.

Nestlé llega al Ecuador en 1950, donde empieza comercializando productos y hoy en día también se dedica a la producción en el país.

### **3.5.3 Nestlé en Ecuador**

A raíz de una visita al país de los ejecutivos de Nestlé *Products Export Inc.*, empresa creada para comercializar los productos Nestlé durante la Segunda guerra Mundial, con sede en Stamford, Connecticut, en 1955 se resolvió montar una organización propia, tal como funcionaba en todos los países. Pronto comenzaron a llegar embarques de Nescafé y leche condensada. También se traía leche en polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y la famosa Nido. Desde entonces los niños desayunaban con el cereal Nestum. Las labores de cocina se facilitaron con sopas y salsas Maggi. Podemos decir así, que la modernidad se sentaba en la mesa de los ecuatorianos.

El año 1970, marca el punto de giro más importante en la historia de Nestlé del Ecuador, porque ese año la empresa compra la mayoría de las acciones de Industrias de Elaborados de Cacao, Indeca, que se especializaba en la producción de chocolate e insumos industriales de cacao. Sus marcas estaban

muy bien posicionadas en el mercado como, por ejemplo, el chocolate soluble con la marca dominante Ricacao que mantiene hasta el presente su nombre.

Para 1983, Nestlé decidió instalar en Ecuador la planta de investigación y desarrollo Latinreco. Fueron fructíferos especialmente sus trabajos con quinua, que desembocaron en la producción industrial de Nestum Quinoa- Miel, un producto novedoso que aprovechaba las potencialidades de esta planta andina.

A partir de 1990 por la política de Nestlé, a nivel mundial y en todas las épocas, siempre se centró en el consumidor, basada en la promesa de calidad y confianza. Se crearon centros de servicio al consumidor, cuyo propósito es mantener un contacto directo entre la empresa y sus consumidores finales. Estos centros informan sobre nutrición a través de encuentros, publicaciones, generación de contenidos, campañas educativas.

En 1996, Nestlé compró la planta de producción de galletas de La Universal, una empresa centenaria de la ciudad de Guayaquil, con gran presencia y tradición en el país.

Los 3 mil sucres del primer pedido hace 50 años se han convertido en más de 240 millones de dólares anuales. Con tres plantas funcionando en territorio ecuatoriano, generando más de mil quinientos empleos directos, proporcionando divisas y productos de calidad comprobada, con oficinas y centros de atención para relacionarse con clientes y consumidores.<sup>98</sup>

### **3.5.4 Responsabilidad Social de Nestlé en Ecuador**

Nestlé es socialmente responsable al invertir en la comunidad, protección del medio ambiente, apoyo a proveedores y alianzas solidarias. La perspectiva de Nestlé de considerar a la responsabilidad social como creación de valor

---

<sup>98</sup> Cfr. Nestlé Web. Nestlé en Ecuador. [www.nestle.com.ec/institucional/historiaecuador] [26-julio-2010 13h00]

compartido es sin duda una estrategia acertada ya que cada acción realizada ha sido una inversión reflejada en la imagen positiva de la empresa.

### **Comunidad:**

Las acciones de Responsabilidad social dirigidas hacia la comunidad son:

- La Casa Nestlé, constituye un lugar cuya infraestructura y servicio garantizan una interacción directa y dinámica con los consumidores. La Casa Nestlé no es solamente un importante centro de información y difusión de las marcas y productos, sino un lugar de encuentro y descubrimiento de posibilidades cotidianas de desarrollo de una vida saludable, a partir de la nutrición y la actividad física.
- Nutrimóvil; se trata de un camión adaptado que se desplaza por diferentes puntos de Quito y Guayaquil, especialmente en comunidades de escasos recursos económicos, con dos objetivos fundamentales; primero realizar consultas nutricionales gratuitas para las personas que requieran el servicio para luego, proporcionar información sobre estilos de vida saludable.
- Caravana Nesquik, se desplaza a las escuelas, llevando información sobre nutrición y vida sana, de una manera muy didáctica y divertida.<sup>99</sup>

### **Ambiente:**

Nestlé Ecuador desarrolla sus actividades sobre la base del respeto al medio ambiente, el apoyo al desarrollo sostenible y el compromiso de aplicación de buenas prácticas ambientales, en todas sus áreas de gestión.

---

<sup>99</sup> Cfr. *Ibíd.*



A través del Eco Plan, sistematiza las diferentes prácticas de control de aspectos críticos que han incidido en el calentamiento global y sus efectos, alineándose de esta manera con la corriente mundial de sensibilización, concienciación y acción.

**Proveedores:**

En todos los países donde realiza sus actividades, Nestlé implanta estrategias de producción sostenible, tendientes a garantizar la calidad y disponibilidad de las materias primas, a precios competitivos.

Con este enfoque, Nestlé Ecuador ha implementado programas de apoyo a los productores pequeños y medianos, en varios ejes como:

- Capacitación y asesoría técnica gratuitas, para el incremento de la producción de las fincas y haciendas pequeñas.
- Intervención tendiente al aumento de volúmenes y calidad de la producción.
- Apoyo a la organización administrativa, financiera y técnica de las pequeñas y medianas propiedades, para reducir costos y aumentar la competitividad.
- Publicación periódica de materiales informativos y técnicos de distribución gratuita.

Esto permite, por una parte, satisfacer a los consumidores que demandan productos saludables y nutritivos y, por otra, contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades.

**Servicio al productor de leche:**

Nestlé y Fonterra formaron la empresa Dairy Partners Americas (DPA) que, con su equipo de técnicos del Servicio al Productor de Leche, beneficia principalmente a ganaderos con producciones inferiores a los cien litros diarios, logrando así un importante impacto social.

Este programa cubre las tres regiones naturales del Ecuador: Costa, Sierra y Oriente, con cobertura a alrededor de 2500 proveedores, y aplicación a una colecta actual de más de 300 000 litros por día.

**Plan estratégico del sector cacao**

En este ámbito, la primera estrategia fue disminuir la intervención de intermediarios. Se trabaja en una tabla de incentivos de calidad, que premia con un mayor precio a la mejor producción.

La visión de Nestlé Ecuador es pasar de ser un simple comprador a convertirse en un aliado que contribuya al incremento de la calidad y cantidad de la producción de cacao de alta calidad. De ahí que la empresa asesore sobre mejores técnicas de cultivo, cosecha, secado, fermentación y almacenamiento, para obtener un cacao sin sustancias contaminantes, libre de plagas, con un mínimo de impurezas y con un porcentaje de humedad manejable.

**Alianzas Solidarias:**

La empresa ha comprendido que lo primero es la gente, especialmente los niños y niñas, como ejes del presente y futuro de la comunidad. Por eso, se ha aliado con varias instituciones y organizaciones que trabajan para, por y con los niños y niñas, apoyando sus emprendimientos.

- **Operación Sonrisa**

Desde que Operación Sonrisa llegó al país, ha atendido a alrededor de 4 500 pacientes, con cerca de 6 000 procedimientos quirúrgicos individuales. Ecuador es el segundo país con mayor actividad de los 25 países en los que funciona la organización, y el primero en proporción a su población. El costo de una curación de este tipo puede superar los 2 000 dólares, lo que sería inalcanzable para familias que viven con menos de dos dólares al día.

La actividad de Operación Sonrisa solo es posible gracias a la acción solidaria de corporaciones, empresas e instituciones con alto grado de compromiso social. Nestlé ha sido un catalizador de la actividad de Operación Sonrisa, a través de aportes económico y de productos

- **Jardín Botánico de Quito**

Desde noviembre de 2005 hasta junio de 2006, más de cuatro mil niños de escuelas de bajos recursos de la ciudad visitaron el Jardín Botánico gratuitamente. Nestlé ha colaborado para que esto sea posible.

Este tipo de iniciativas se inscribe plenamente en la visión de Nestlé; por eso, la empresa contribuye con este programa, proveyendo productos e información sobre nutrición, salud y actividad física.<sup>100</sup>

Aunque podría decirse que las últimas acciones se limitan a filantropía, la aseveración de que Nestlé es una empresa socialmente responsable en Ecuador se basa en las acciones de desarrollo urbano que ha permitido a empresas pequeñas inmersas en zonas rurales, alcanzar su crecimiento económico y mejoras de producción. Igualmente el Plan Nutrirte que se involucra con la comunidad constantemente para asesoramiento en nutrición

---

<sup>100</sup> Cfr. *Ibidem*.

infantil, además educa sobre la limpieza de alimentos y aprovechamiento de vegetales y frutas disponibles.

Al recordar los tres ejes de responsabilidad social propuestos por Nestlé a nivel mundial, Nutrición, desarrollo urbano y protección del agua se puede afirmar que en Ecuador se ha dado pasos acertados por cumplir los objetivos delineados.

En Ecuador, se han desarrollado proyectos con los proveedores de cacao, trigo, leche, con el fin de alcanzar un desarrollo en zonas rurales. En cuanto a nutrición, maneja el programa Nutrirte, que consiste en un iniciativa de capacitación y aprendizaje integral sobre la educación para la alimentación.

Por lo tanto, Nestlé Ecuador cumple con dos de los ejes de responsabilidad social propuestos por la empresa a nivel mundial, siendo el tema Agua el recurso que aún no es desarrollado profundamente en el país.

Tras identificar estrategias de comunicación externa, analizar la importancia del cuidado del agua y culturización ambiental, revelar que los quiteños desperdician agua se afirma que Nestlé tiene una oportunidad de acción de Responsabilidad Social, evidenciándose así la relevancia social, viabilidad investigativa y aporte a las ciencias de comunicación de la propuesta del presente trabajo de titulación.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 INVESTIGACIÓN**

Una vez realizada la investigación teórica en los capítulos anteriores, se emprende una investigación más profunda y sistematizada ya que se aplica métodos y técnicas de investigación que permitirán identificar cuál es la situación del consumo de agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito. Se toma en cuenta los intereses de actores involucrados con el tema y se evalúa los hábitos de consumo de la ciudadanía.

#### **4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.1 Objetivo General**

Investigar los hábitos de consumo y motivadores de ahorro del agua potable en zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

##### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer los hábitos de consumo de agua de los ciudadanos.
- Determinar los elementos motivadores para el consumo racional de agua potable.
- Identificar las estrategias de comunicación de mayor impacto para la campaña dentro del Distrito.
- Identificar las percepciones de las instituciones relacionadas con el tema.

- Definir los intereses y necesidades de la empresa Nestlé con respecto a sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

## **4.2 METODOLOGÍA**

### **4.2.1 Tipo de Estudio**

La presente investigación requiere aplicar tres tipos de estudio, exploratorio, descriptivo y no experimental.

#### **Exploratorio:**

Debido a que el tema es amplio, es necesario recabar suficiente información que permita entrelazar las variables.

Mediante el estudio exploratorio se podrá determinar la realidad que vive el Distrito Metropolitano de Quito, conocer los esfuerzos ya realizados sobre el asunto y cuál ha sido su impacto. Igualmente es indispensable aclarar cuáles son los requisitos que debe cumplir un plan de comunicación y responsabilidad social para que pueda ser aplicado por Nestlé.

#### **Descriptivo:**

Facilita la consecución de información sobre atributos motivadores de ahorro del consumo de agua potable en el Distrito, formas usuales de desperdicio y contaminantes, y la suma de prácticas positivas y negativas del diario vivir que beneficien o no a la sostenibilidad de las fuentes de agua para el Distrito; para así, poder obtener posibles escenarios que permitan toma de decisiones efectivas al momento de la realización de la propuesta.

El método también permitirá recabar perfiles, características e intereses comunes para una campaña de mayor impacto.

**No Experimental:**

La investigación es no experimental debido a que se analizará a los públicos en forma natural sin manipulación de variables, ni intervención en su desarrollo. El producto es una propuesta de posible o no aplicación.

**Correlación:**

La finalidad de este método es determinar el grado de relación existente entre variables y posibles causas de un fenómeno, en este caso la posibilidad de que el desperdicio de agua sea por falta de conocimiento, cultura ambiental o la baja inversión económica que representa para las familias quiteñas.

**4.2.2 Métodos de Investigación**

Con el fin de cumplir con los objetivos, la investigación estará enmarcada dentro de un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, asegurando así posteriormente un diseño acertado de la propuesta.

Para obtener un diagnóstico integral de la situación del agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito, y las oportunidades de Nestlé de ser promotores de una Campaña que coopere con los esfuerzos realizados, es imprescindible aplicar los siguientes métodos:

**Inductivo:**

A partir de lo particular producir conocimientos generales, por lo que se busca conocer los hábitos individuales de consumo de agua potable que en forma macro podrían ocasionar desequilibrio ambiental.

**Deductivo:**

Abarca al tema del cuidado del agua como un todo, es decir como un aspecto cultural que involucra esfuerzos institucionales, de la empresa privada Nestlé y acciones de la ciudadanía. Ofrece soluciones para erradicar el problema de la falta de conciencia acerca del cuidado del agua potable.

**Análisis:**

Relaciona las conclusiones del método inductivo y deductivo para obtener escenarios que propongan soluciones aplicables a cada uno de los aspectos. Permite la asignación de prioridad de variables para resolver el problema en forma eficaz. Al mirar el problema en forma integral proporciona información sobre causas y efectos para determinar acciones y posibles reacciones de la comunidad con respecto a la cultura del agua.

**Síntesis:**

Contribuye a la unificación del problema al relacionar las variables y obteniendo una misma conclusión lo cual hace viable un plan de comunicación con soluciones más competentes y efectivas con un direccionamiento claro.

**Estadístico:**

Su fin es avalar la investigación verificando hipótesis mediante datos estadísticos. Permite la recolección, descripción y visualización de información recogida en forma numérica y gráfica que facilita comprensión. De tal forma se podrá evidenciar la magnitud real del problema de la falta de cultura de agua en el Distrito Metropolitano de Quito.



## **4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.3.1 Encuestas**

Las encuestas se realizarán a la población del Distrito Metropolitano de Quito comprendida entre los 15 y 60 años de edad, para diagnosticar los hábitos de consumo de agua potable y posibles oportunidades de ahorro.

#### **a) Población:**

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha con una superficie de 423.000 ha; cuenta con 32 parroquias del sector urbano que equivale al 73% de la superficie.

En la proyección al 2010 se considera que la población del área urbana será de 1.402.652 habitantes de los cuales 1.054,279 se encuentran en el rango de edad de entre 15 y 64 años durante dicho año; este grupo representa el 57% de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

El 93% de la población que habita en el área urbana tiene acceso al agua potable según la EMMAP; es la segunda ciudad del país con mayor concentración de habitantes en zona urbana.

Tabla 4.1 Censo de Población DMQ-2001

DESCRIPCION	D.M.Q.	A R E A S					
		Total	URBANO		DISPERSO URBANO		SUBURBANO o RURAL
			Total	Hombres	Mujeres	Total	Total
<b>Total</b>		<b>1,842,201</b>	<b>1,402,652</b>	<b>676,447</b>	<b>726,205</b>	<b>12,834</b>	<b>426,715</b>
<b>Menor de 1</b>		31,846	23,737	12,039	11,698	281	7,828
<b>1 a 4</b>		147,079	109,174	55,627	53,547	1,268	36,637
<b>5 a 9</b>		182,749	134,846	68,306	66,54	1,587	46,316
<b>10 a 14</b>		180,659	133,44	66,949	66,491	1,532	45,687
<b>15 a 19</b>		187,794	141,248	68,646	72,602	1,482	45,064
<b>20 a 24</b>		194,744	150,527	72,714	77,813	1,275	42,942
<b>25 a 29</b>		161,372	125,905	60,093	65,812	981	34,486
<b>30 a 34</b>		143,806	111,653	53,468	58,185	827	31,326
<b>35 a 39</b>		129,788	100,315	46,936	53,379	700	28,773
<b>40 a 44</b>		113,553	87,48	41,289	46,191	614	25,459
<b>45 a 49</b>		88,561	68,865	32,371	36,494	443	19,253
<b>50 a 54</b>		73,275	56,98	26,929	30,051	493	15,802
<b>55 a 59</b>		52,411	40,663	19,112	21,551	336	11,412
<b>60 a 64</b>		42,295	32,393	14,824	17,569	295	9,607
<b>65 a 69</b>		34,296	26,219	11,603	14,616	214	7,863
<b>70 a 74</b>		28,016	21,457	9,796	11,661	174	6,385
<b>75 a 79</b>		20,045	15,19	6,656	8,534	145	4,71
<b>80 y más</b>		29,912	22,56	9,089	13,471	187	7,165
N= 1054279							

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaborado por: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

Para el estudio se tomará en cuenta la población de la zona urbana de Quito que durante el 2010 ingrese en el rango de 15 a 64 años de edad es decir 1054279 quiteños.

### b) Cálculo de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Población homogénea: } n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

N= 1054279 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito

E= 5%= 0.05

**Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:**

$$n = \frac{1054279}{0.05^2 (1054279 - 1) + 1} = 399$$

$$n = 399$$

Como resultado la muestra es 399 encuestas a los habitantes de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito para un estudio con 5% de error. Los encuestados deberán tener 15 años en adelante.

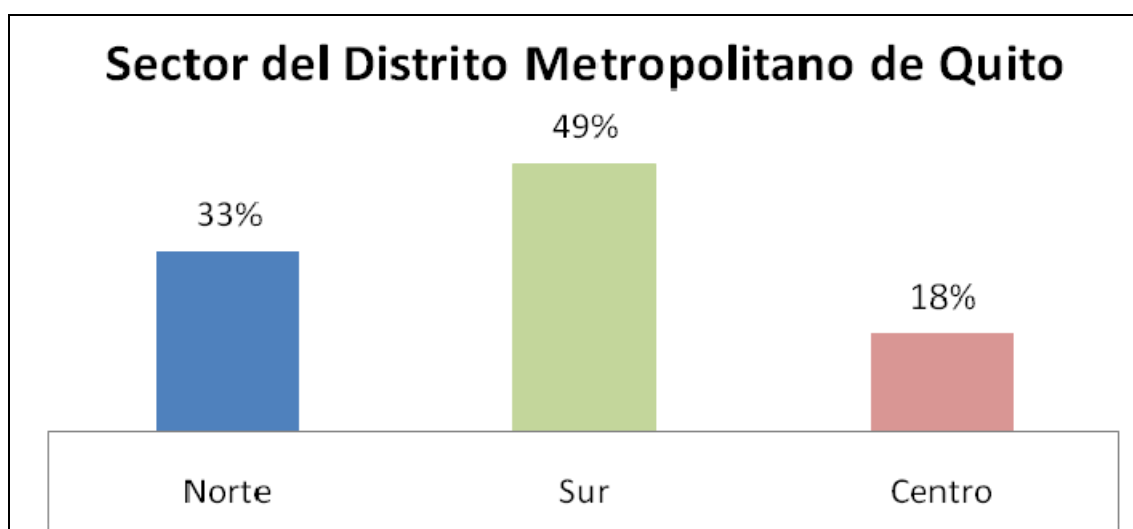
#### **4.3.1.1 Diseño de la Encuesta**

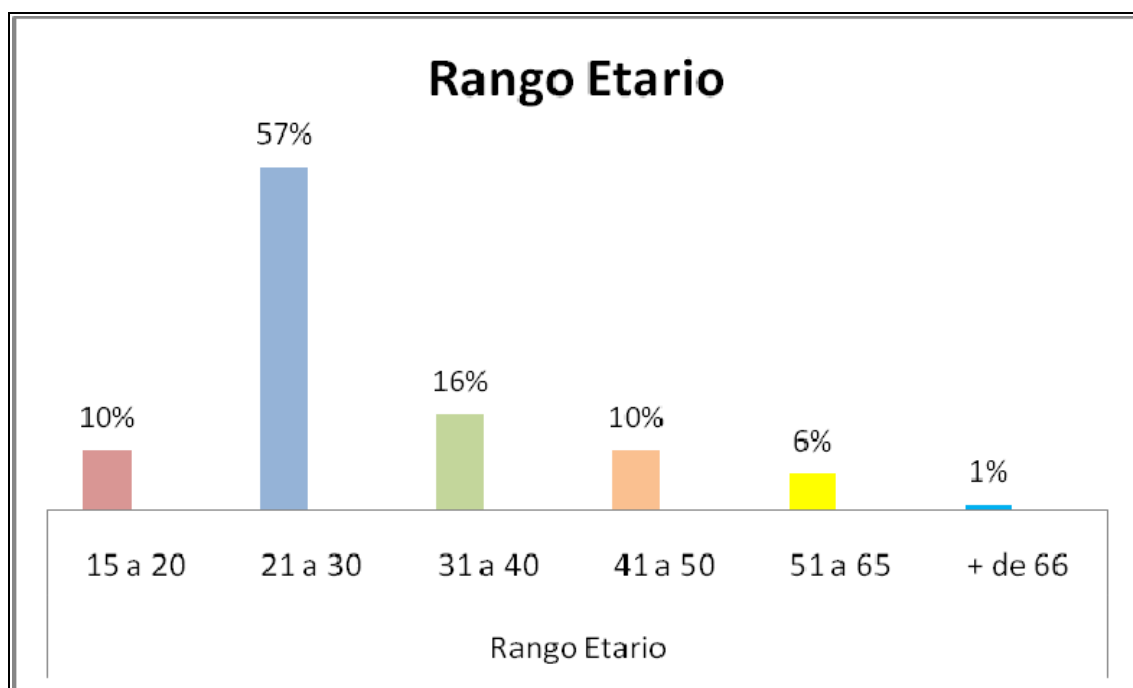
(Ver Anexo N° 1)

#### **4.3.1.2 Tabulación y Gráficos**

##### **Encuesta a la Población Quiteña en General**

**Validación de la muestra: Sector de Domicilio y Rango Etario:**





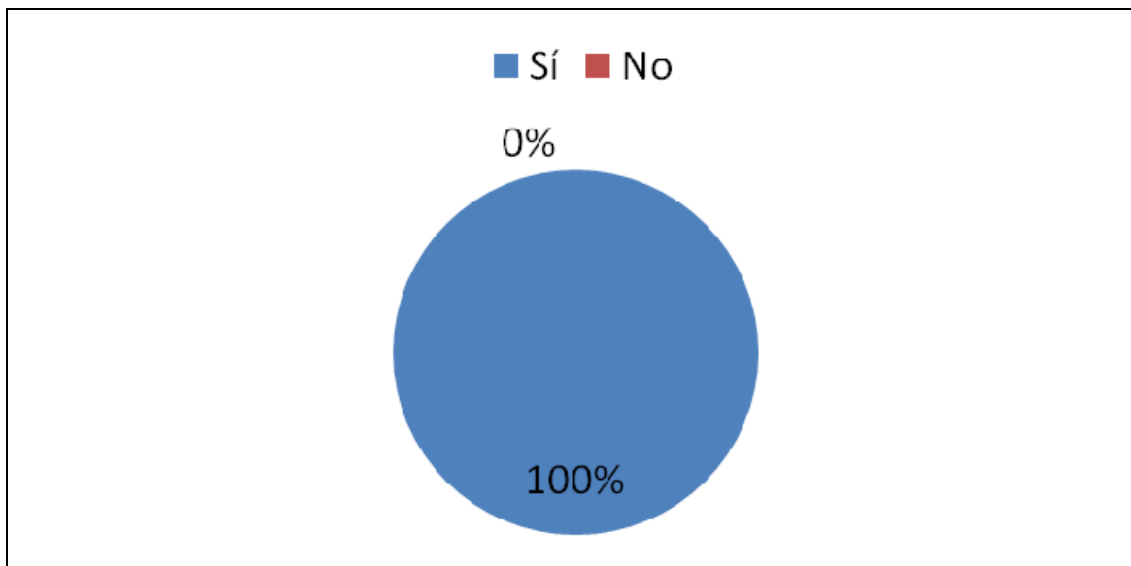
Total	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
	Norte	Sur	Centro	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 65	+ de 66
<b>399,00</b>	<b>132,00</b>	<b>194,00</b>	<b>73,00</b>	<b>39,00</b>	<b>228,00</b>	<b>64,00</b>	<b>42,00</b>	<b>22,00</b>	<b>4,00</b>
100%	33,08	48,62	18,30	9,77	57,14	16,04	10,53	5,51	1,00

El 100% de las personas encuestadas residen dentro del Distrito Metropolitano de Quito y pertenecen al rango etario investigado, equivalente a mayores a 15 años. Es decir, la muestra es válida para el propósito del estudio.

La muestra refleja datos representativos de adultos entre 20 y 40 años debido a que corresponde al 77% de encuestas contestadas.

## Pregunta 1

## ¿Posee Servicio de Agua Potable?



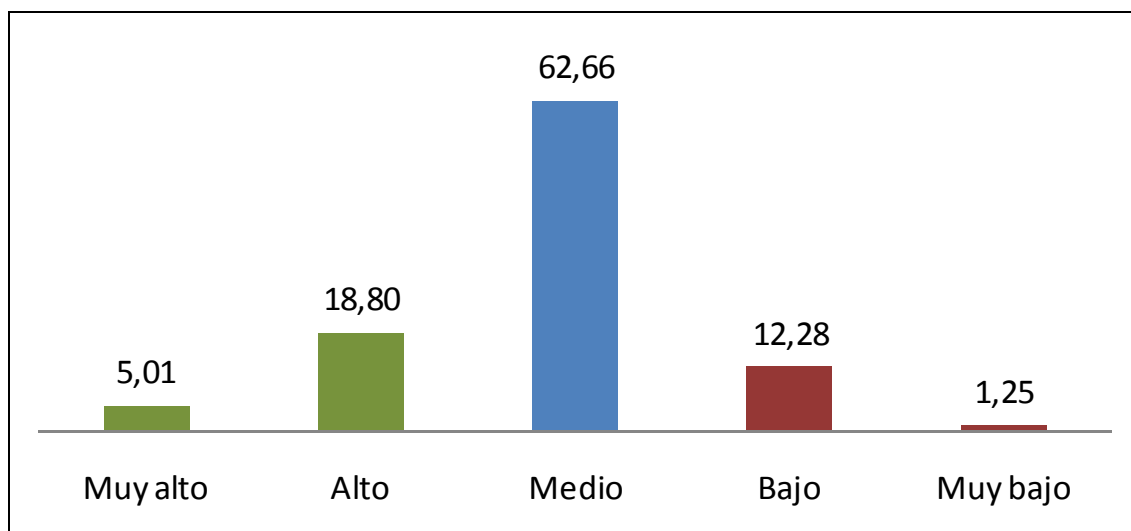
## ¿Posee Servicio de Agua Potable en su hogar?

	Total	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>BASE</b>	<b>399</b>	132	194	73	39	228	64	42	22	4

El 100% de las personas encuestadas poseen servicio de agua potable en sus domicilios.

## Pregunta 2

¿Considera que el precio de este servicio es?



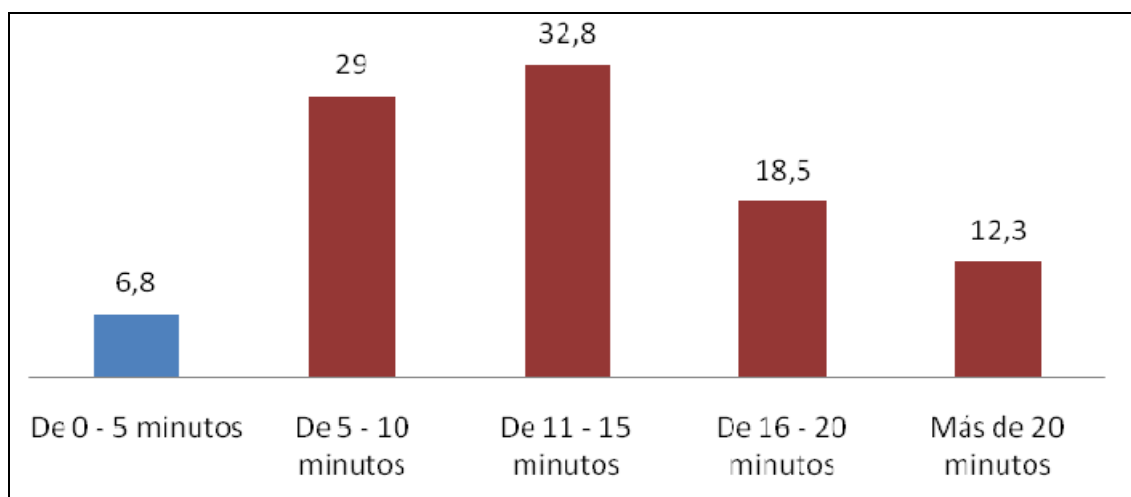
Considera que el precio de este servicio es:										
	SECTOR DE LA CIUDAD				EDAD					
	Total	Norte	Sur	Centro	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 65	+ de 66
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy alto	<b>5,01</b>	5,30	3,09	9,59	0,00	3,95	12,50	4,76	4,55	0,00
Alto	<b>18,80</b>	21,21	17,01	19,18	17,95	16,67	18,75	26,19	13,64	100,00
Medio	<b>62,66</b>	52,27	70,10	61,64	69,23	64,47	59,38	59,52	59,09	0,00
Bajo	<b>12,28</b>	18,18	9,28	9,59	10,26	13,16	9,38	9,52	22,73	0,00
Muy bajo	<b>1,25</b>	3,03	0,52	0,00	2,56	1,75	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

La mayoría de los colaboradores opinan que el precio que pagan por el servicio de agua potable es medio (62%), y lo consideran elevado un 23%. Aproximadamente el 14% lo califica como bajo.

## Hábitos de Consumo del Agua Potable

### Pregunta 3

#### ¿Cuánto tiempo se demora en bañarse? (minutos)

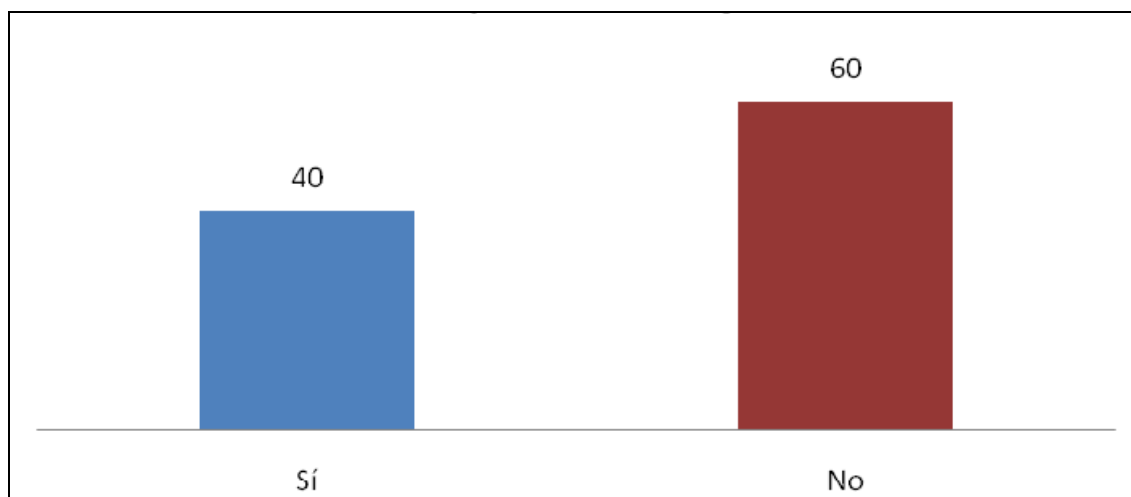


¿Cuánto tiempo se demora en bañarse? (minutos)										
	Total	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte	Sur	Centro	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 65	+ de 66
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
De 0 - 5 minutos	<b>6,8</b>	7,58	4,64	10,96	7,69	2,63	15,63	7,14	22,73	0,00
De 5 - 10 minutos	<b>29,6</b>	28,79	32,99	21,92	30,77	26,75	29,69	47,62	27,27	0,00
De 11 - 15 minutos	<b>32,8</b>	32,58	29,38	42,47	23,08	35,96	34,38	33,33	18,18	0,00
De 16 - 20 minutos	<b>18,5</b>	18,94	19,59	15,07	28,21	19,30	18,75	4,76	22,73	0,00
Más de 20 minutos	<b>12,3</b>	12,12	13,40	9,59	10,26	15,35	1,56	7,14	9,09	100,00
<b>BASE</b>	<b>100</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

A penas el 7% de los encuestados toman duchas de menos de 5 minutos. El 62% ocupa de 5 a 15 minutos en su higiene diaria. El 31% restante supera los 15 minutos.

#### Pregunta 4

¿Cierra la llave mientras se enjabona o al aplicar shampoo?



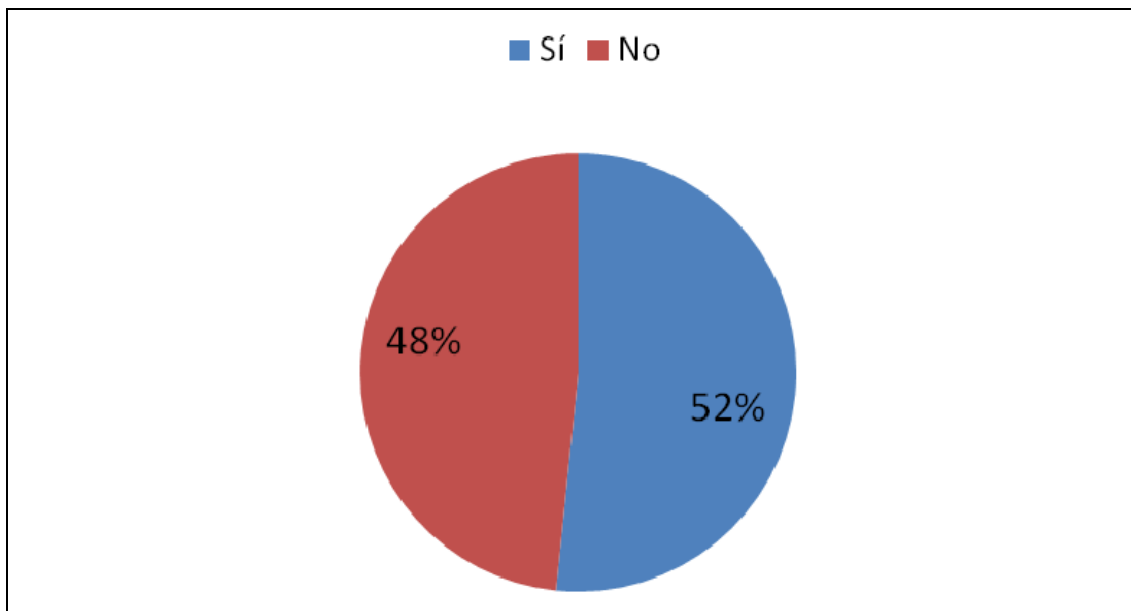
¿Cierra la llave mientras se enjabona o al aplicar shampoo?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	<b>40,60</b>	43,94	42,27	30,14	41,03	34,21	48,44	45,24	68,18	75,00
No	<b>59,40</b>	56,06	57,73	69,86	58,97	65,79	51,56	54,76	31,82	25,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

Únicamente el 40% de los entrevistados ahorran agua al cerrar la llave mientras se enjabona o aplican el shampoo, contrario al 60% restante que no aplica esta medida de cultura ambiental.



### Pregunta 5

¿Cierra la llave mientras se enjabona al lavarse las manos?

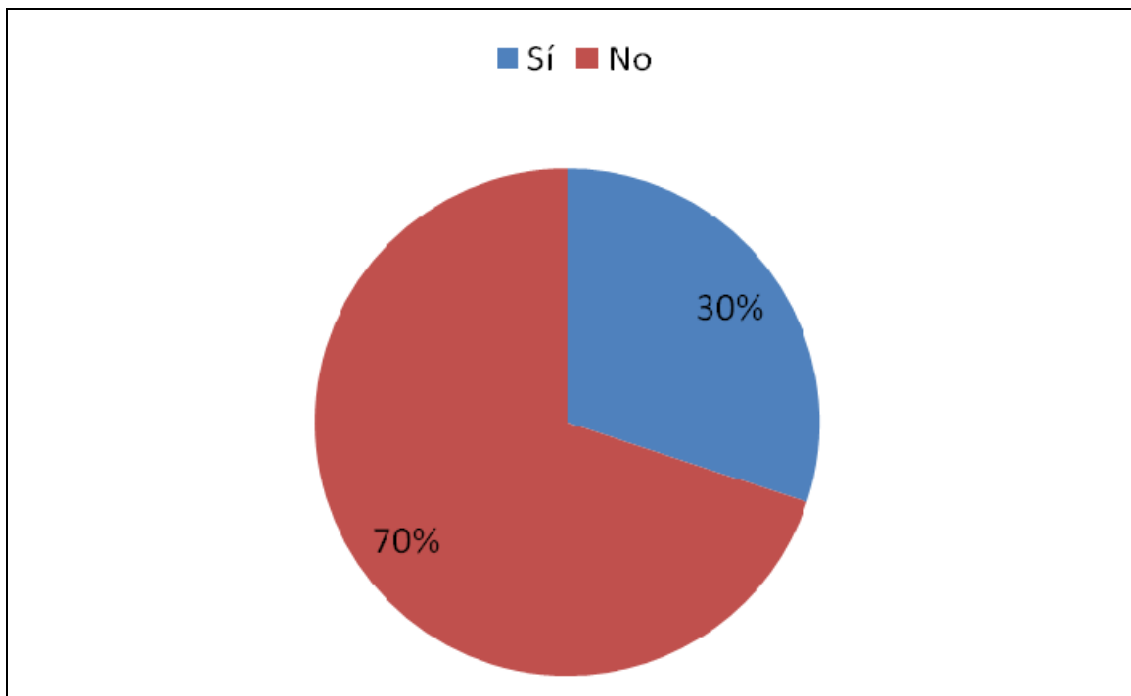


¿Cierra la llave mientras se enjabona al lavarse las manos?								
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD			
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %
Sí	<b>51,63</b>	51,52	49,48	57,53	66,67	46,49	51,56	57,14
No	<b>48,37</b>	48,48	50,52	42,47	33,33	53,51	48,44	42,86
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00

El 51% de los quiteños sí cierran la llave mientras se enjabonan al lavarse las manos.

## Pregunta 6

¿Al lavar los platos mantiene abierta la llave todo el tiempo?



¿Al lavar los platos mantiene abierta la llave todo el tiempo?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	30,08	28,03	30,41	32,88	25,64	30,70	31,25	23,81	36,36	50,00
No	69,92	71,97	69,59	67,12	74,36	69,30	68,75	76,19	63,64	50,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

El 30% de la muestra indicó que permanece la llave abierta mientras lavan los platos, mientras que el 70% negó esta suposición.

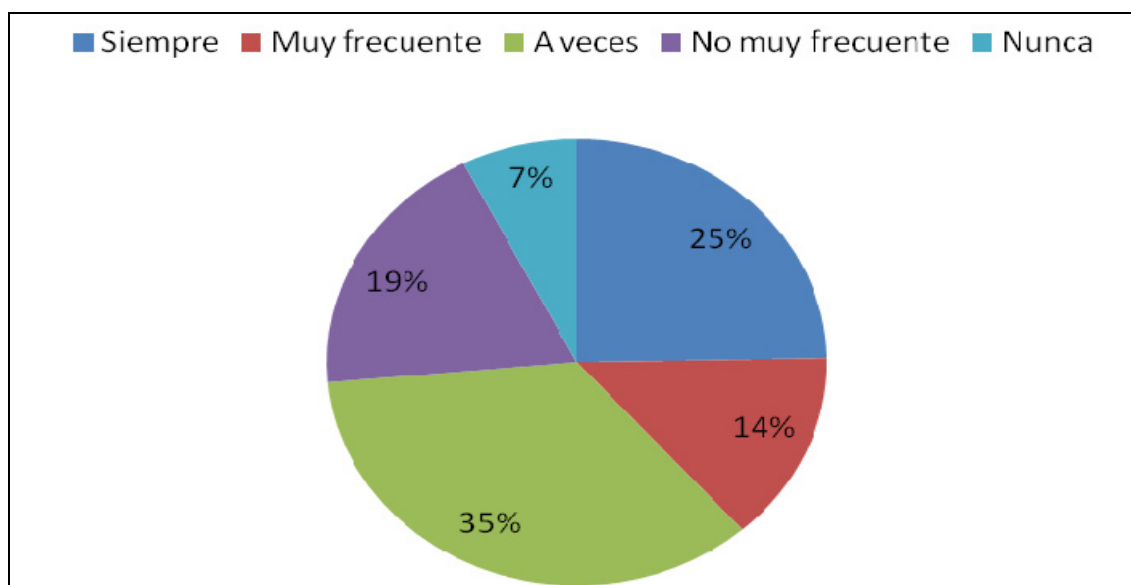
## Pregunta 7

### Lavado de automóvil

Son 174 los encuestados que poseen automóvil, equivalente al 43% de de la muestra. Para el análisis de esta pregunta se excluye a quienes no poseen automóvil.

De los 171 colaboradores que poseen automóvil obtenemos los siguientes resultados:

#### ¿Lava su auto con Manguera?

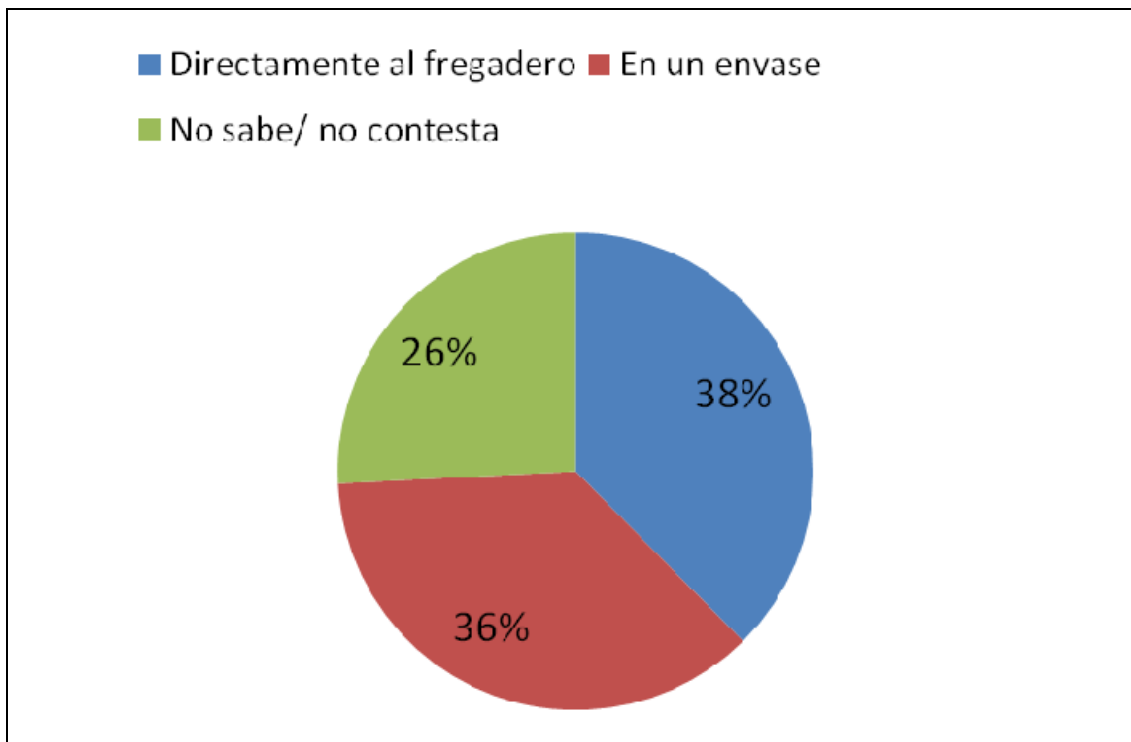


¿Lava su auto con manguera?		
Siempre	25%	43
Muy Frecuen	14%	24
A veces	35%	60
No muy frecu	19%	32
Nunca	7%	12
Total	100%	171

El 26% evita utilizar manguera al lavar su auto. Un 54% admite utilizar la manguera sin mucha frecuencia. Finalmente, un 25% admite lavar su carro siempre usando manguera.

## Pregunta 8

## ¿El Aceite de Cocina usado lo desecha?



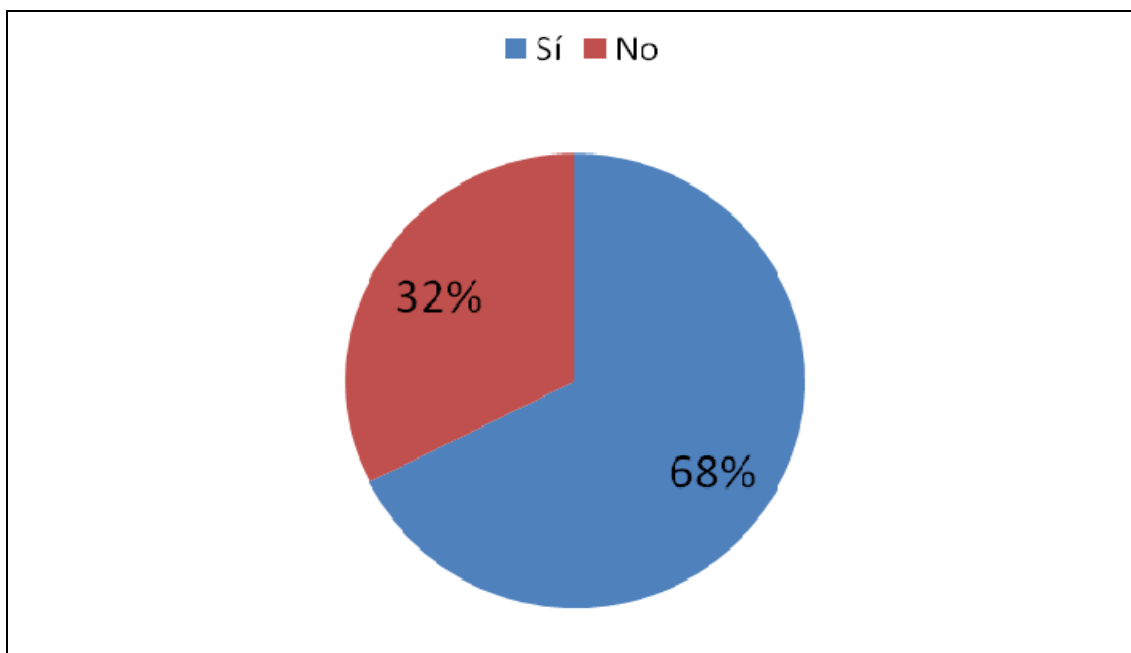
El aceite de cocina usado lo desecha:										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Directamente al fregadero	<b>37,59</b>	39,39	37,11	35,62	41,03	35,09	50,00	38,10	22,73	25,00
En un envase	<b>36,59</b>	31,06	37,63	43,84	30,77	38,60	23,44	42,86	45,45	75,00
No sabe/ no contesta	<b>25,81</b>	29,55	25,26	20,55	28,21	26,32	26,56	19,05	31,82	0,00
<b>BASE</b>	<b>399</b>	132	194	73,00	39,00	228	64,00	42,00	22,00	4,00

El aceite utilizado en la cocina es un agresivo contaminante del agua, lamentablemente un 38% revela desecharlo directamente al fregadero, a diferencia de un 37% que recolecta el aceite usado en envases para desecharlo junto a los residuos sólidos. Un 26% indicó desconocer qué se realiza en cada hogar con respecto al aceite usado.

## Cultura del Agua

### Pregunta 9

¿Cree que en su domicilio se desperdicia de Agua?

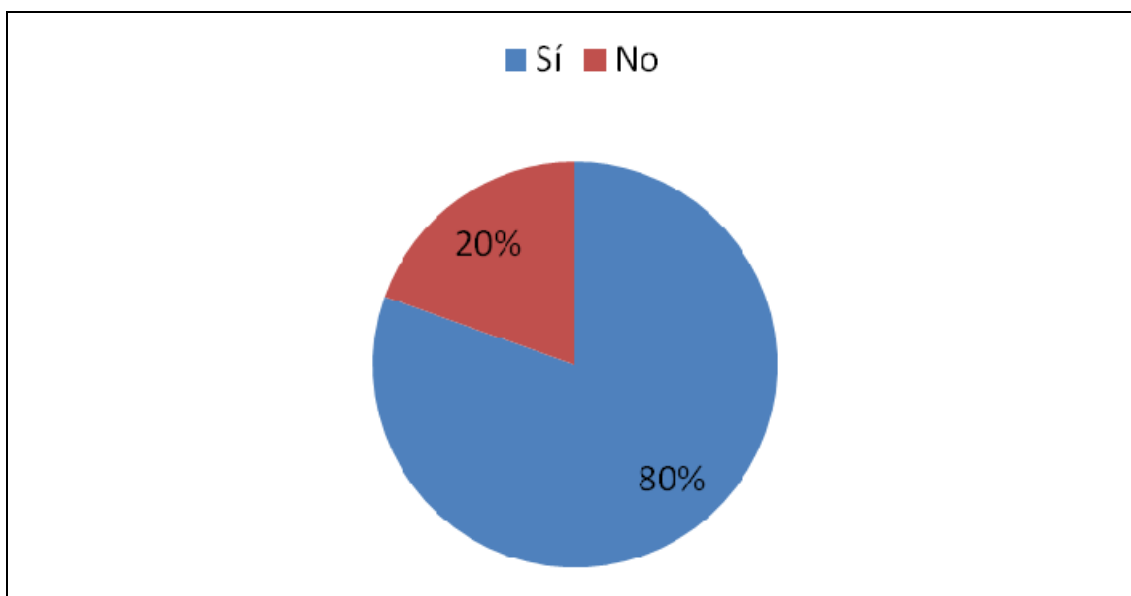


¿Cree que en su domicilio se desperdicia agua?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	67,67	68,94	63,92	75,34	74,36	71,49	67,19	47,62	54,55	75,00
No	32,33	31,06	36,08	24,66	25,64	28,51	32,81	52,38	45,45	25,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

El 68% de los encuestados aceptan que en sus casas se desperdicia agua en distintas maneras, por otra parte un 32% no creen desperdiciarla.

## Pregunta 10

¿Considera que podría haber escasez de agua en Quito?



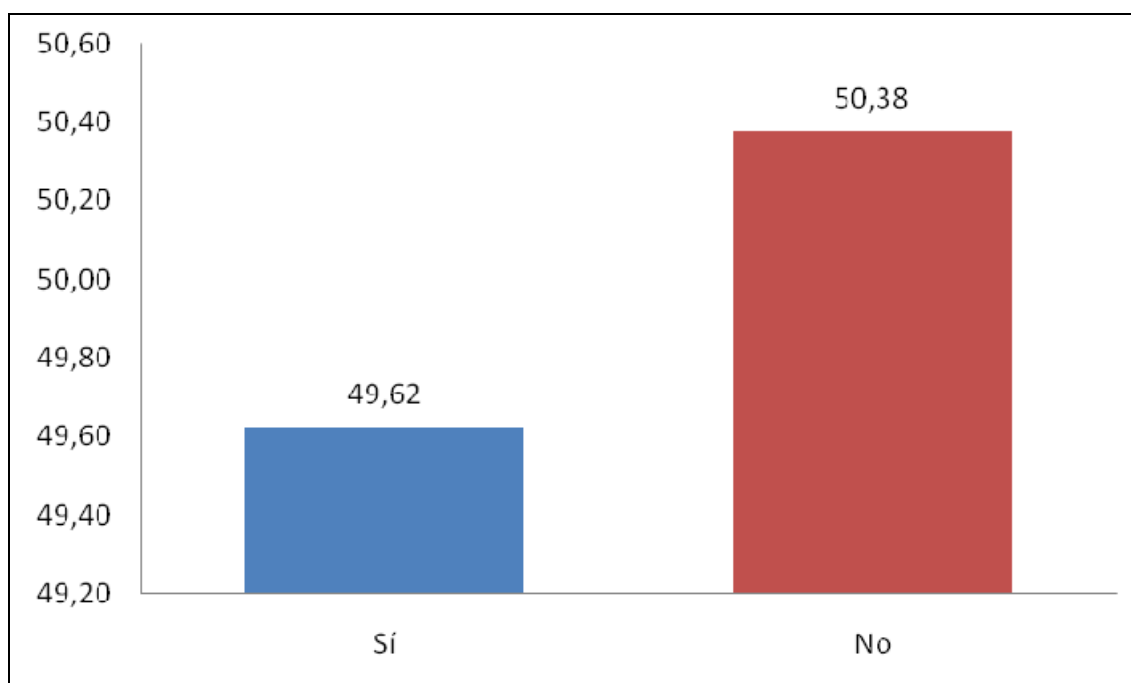
¿Considera que podría haber escasez de agua en Quito?

	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	<b>80,45</b>	78,79	81,44	80,82	79,49	79,39	84,38	88,10	68,18	75,00
No	<b>19,55</b>	21,21	18,56	19,18	20,51	20,61	15,63	11,90	31,82	25,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

El 80% indicó que sí sería posible que haya escasez de agua para Quito en un futuro, el 20% opuesto no considera realista esta situación.

## Pregunta 11

## ¿Ha escuchado sobre la cultura del agua?

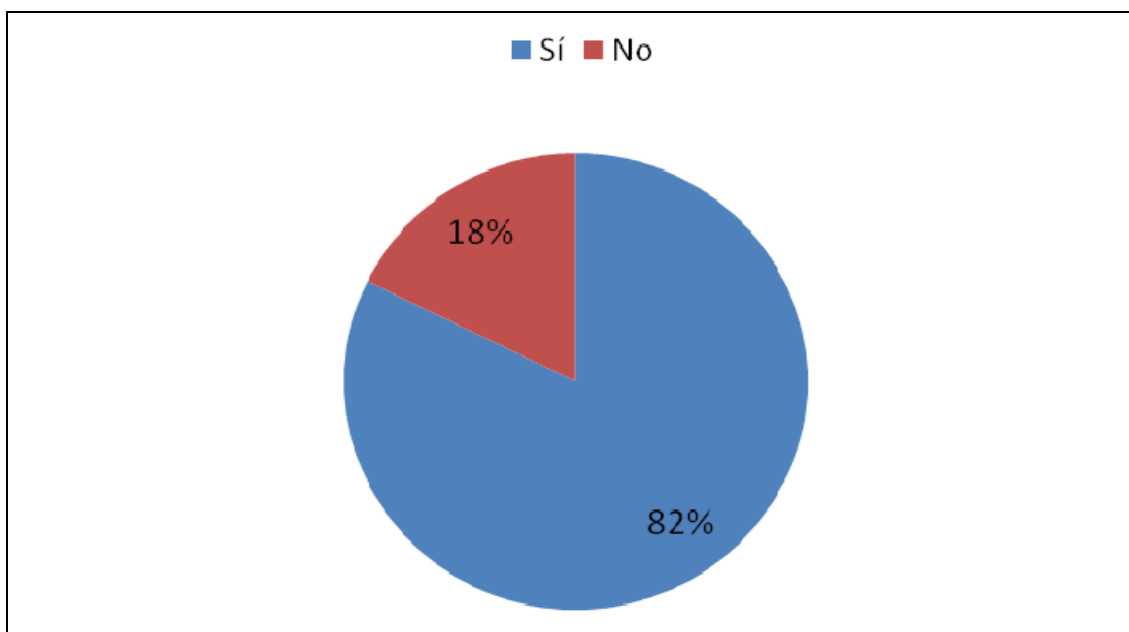


¿Ha escuchado sobre la cultura del agua?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	49,62	52,27	45,88	54,79	38,46	50,00	51,56	50,00	59,09	50,00
No	50,38	47,73	54,12	45,21	61,54	50,00	48,44	50,00	40,91	50,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

El 50% de encuestados no han escuchado sobre la cultura del agua.

## Pregunta 12

¿Ha escuchado campañas sobre la necesidad de ahorrar agua en Quito?



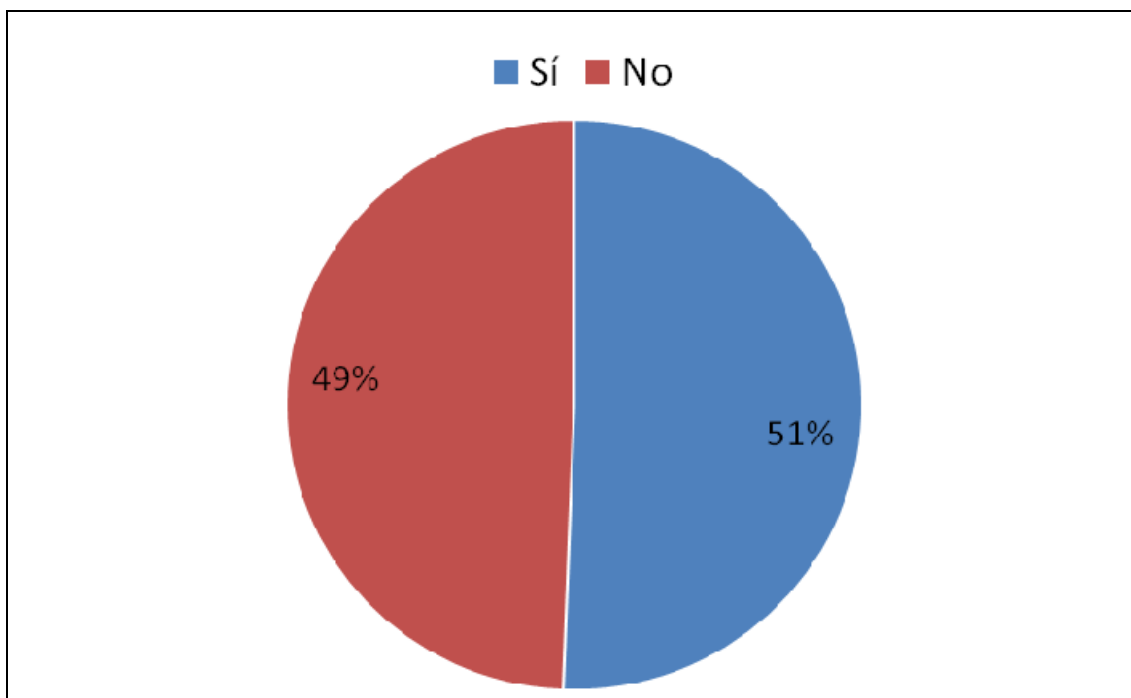
¿Ha escuchado campañas sobre la necesidad de ahorrar agua en Quito?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	82,21	82,58	81,96	82,19	89,74	81,14	85,94	76,19	81,82	75,00
No	17,79	17,42	18,04	17,81	10,26	18,86	14,06	23,81	18,18	25,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	<b>132,00</b>	<b>194,00</b>	<b>73,00</b>	<b>39,00</b>	<b>228,00</b>	<b>64,00</b>	<b>42,00</b>	<b>22,00</b>	<b>4,00</b>

Gran parte de la ciudadanía ha escuchado campañas sobre la necesidad de ahorrar agua en Quito (82%).



### Pregunta 13

¿Conocía usted que la capital ha perdido fuentes de agua potable por su contaminación?

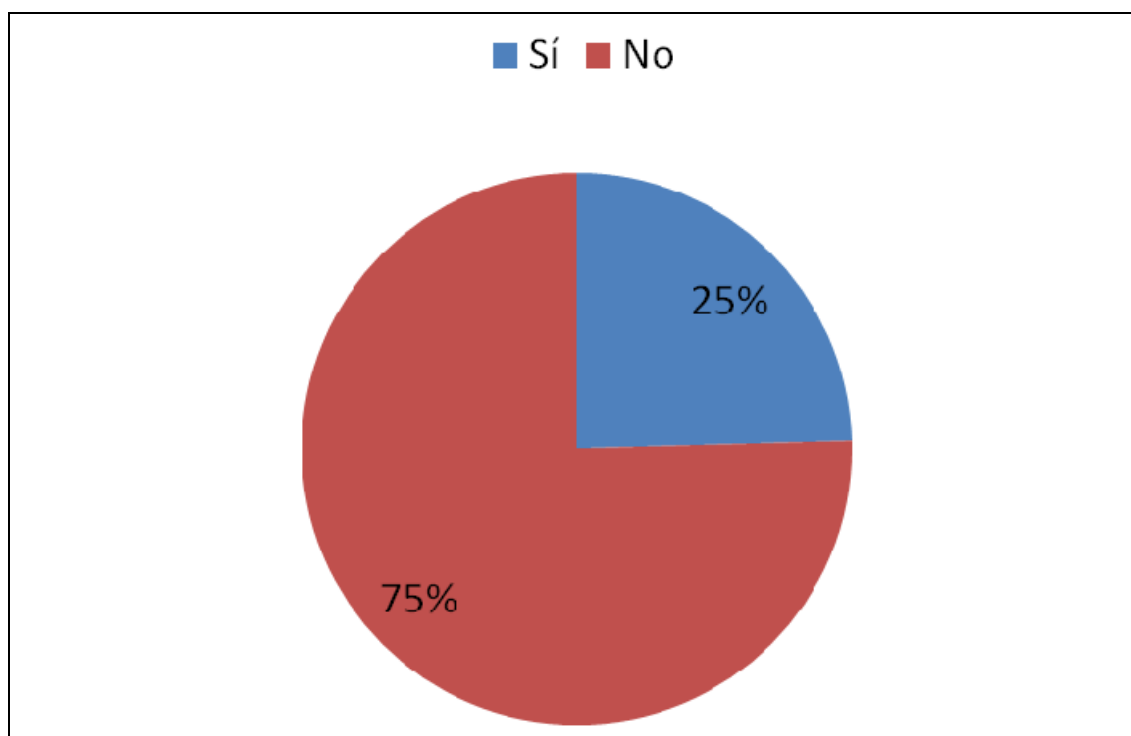


¿Conocía usted que la capital ha perdido fuentes de agua potable por su contaminación?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	50,63	49,24	51,55	50,68	53,85	48,25	48,44	66,67	50,00	25,00
No	49,37	50,76	48,45	49,32	46,15	51,75	51,56	33,33	50,00	75,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

El 51% asevera conocer sobre la contaminación de fuentes de agua potable para Quito; el 49% no contaba con esta información.

### Pregunta 14

¿Sabía usted qué Quito obtiene parte de agua para potabilizarla desde la Amazonía?

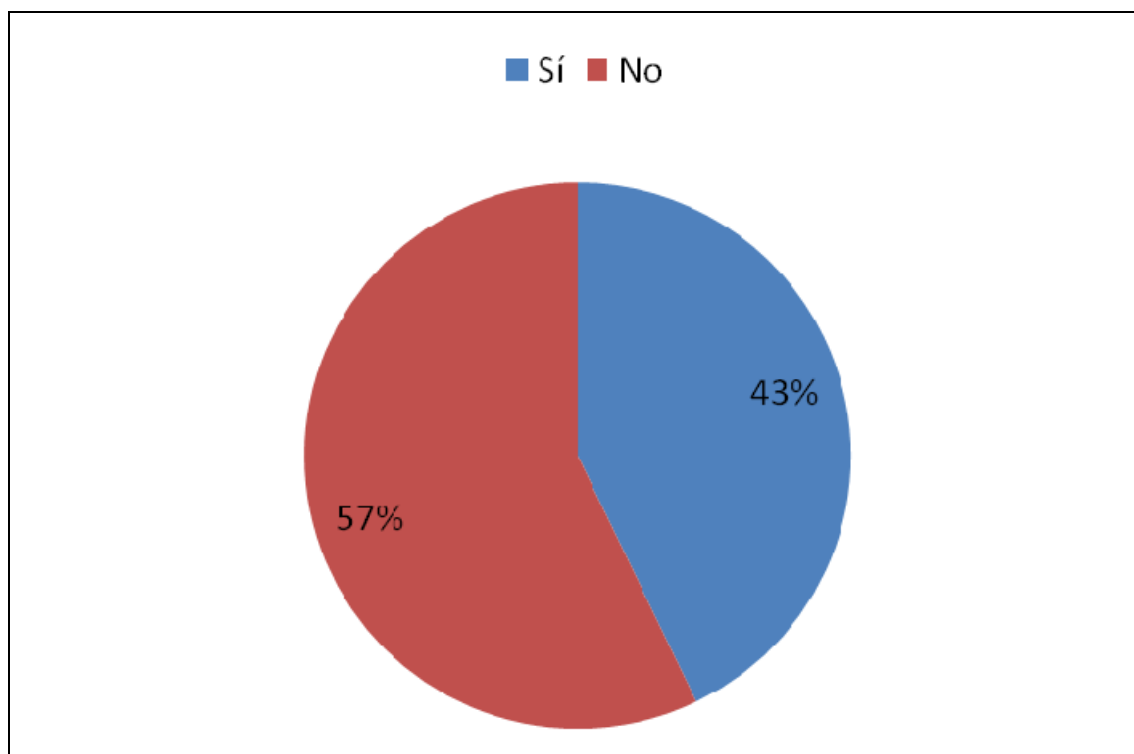


Sabía usted qué Quito obtiene agua para potabilizarla desde la Amazonía?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	24,56	21,97	25,26	27,40	15,38	23,25	25,00	30,95	40,91	25,00
No	75,44	78,03	74,74	72,60	84,62	76,75	75,00	69,05	59,09	75,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	<b>132,00</b>	<b>194,00</b>	<b>73,00</b>	<b>39,00</b>	<b>228,00</b>	<b>64,00</b>	<b>42,00</b>	<b>22,00</b>	<b>4,00</b>

Los encuestados no conocen que la Amazonía es una de las fuentes de agua para potabilizarla y distribuirla en Quito. A penas el 25% sí conocían esta situación.

## Pregunta 15

¿Sabía que el agua potable es subsidiada?

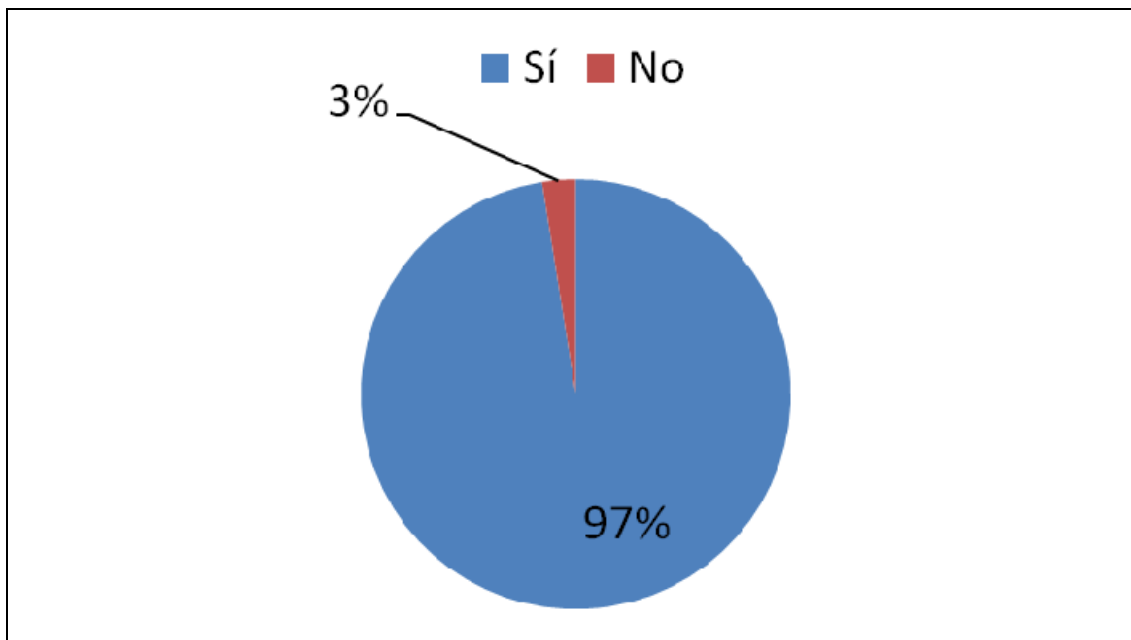


¿Sabía que el agua potable es subsidiada?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
SI	42,86	40,15	42,27	49,32	41,03	46,49	43,75	30,95	31,82	25,00
No	57,14	59,85	57,73	50,68	58,97	53,51	56,25	69,05	68,18	75,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	<b>132,00</b>	<b>194,00</b>	<b>73,00</b>	<b>39,00</b>	<b>228,00</b>	<b>64,00</b>	<b>42,00</b>	<b>22,00</b>	<b>4,00</b>

El 57% de la población conoce que el servicio de agua potable es subsidiado, por otro lado, el 43% no lo sabe.

## Pregunta 16

¿Estaría dispuesto a ahorrar agua potable en casa?

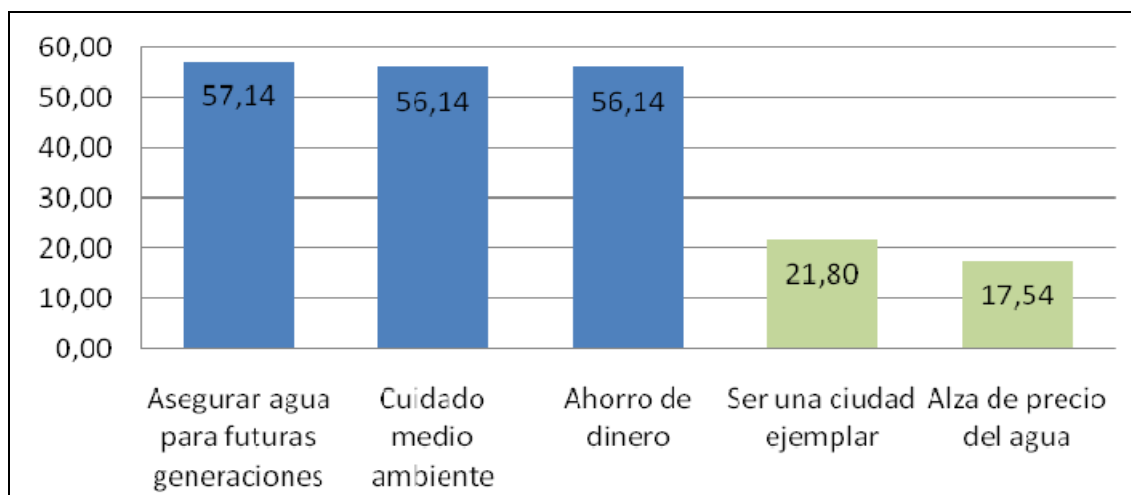


¿Estaría dispuesto a ahorrar agua potable en su uso doméstico?										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Sí	97,49	98,48	96,39	98,63	94,87	96,93	100,00	97,62	100,00	100,00
No	2,51	1,52	3,61	1,37	5,13	3,07	0,00	2,38	0,00	0,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	132,00	194,00	73,00	39,00	228,00	64,00	42,00	22,00	4,00

En buena hora, casi el total de la población (97%) está dispuesto a ahorrar agua potable en sus hogares. El 3% que contestó negativamente está concentrado en el Sur del distrito y pertenecen al rango de 15 a 30 años de edad.

## Pregunta 17

## ¿Qué le motivaría a ahorrar agua potable? (Multirespuesta)



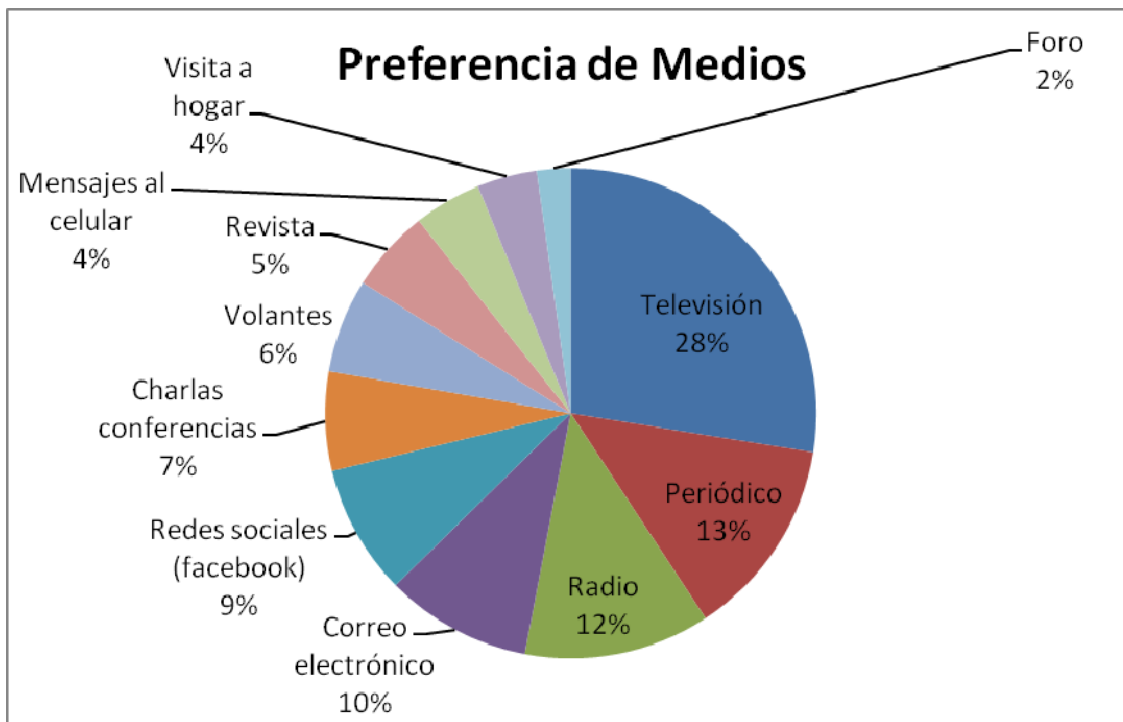
¿Qué le motivaría a ahorrar agua potable? (multirespuesta)										
	Total %	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte %	Sur %	Centro %	15 a 20 %	21 a 30 %	31 a 40 %	41 a 50 %	51 a 65 %	+ de 66 %
Asegurar agua para futuras generaciones	<b>57,14</b>	53,7 9	58,7 6	58,9 0	48,7 2	54,8 2	59,3 8	69,0 5	68,1 8	50,0 0
Cuidado medio ambiente	<b>56,14</b>	67,4 2	46,9 1	60,2 7	66,6 7	54,8 2	54,6 9	57,1 4	59,0 9	25,0 0
Ahorro de dinero	<b>56,14</b>	56,8 2	54,1 2	60,2 7	35,9 0	55,2 6	56,2 5	69,0 5	68,1 8	100,00
Ser una ciudad ejemplar	<b>21,80</b>	18,1 8	19,0 7	35,6 2	23,0 8	19,7 4	18,7 5	30,9 5	27,2 7	50,0 0
Alza de precio del agua	<b>17,54</b>	21,2 1	14,9 5	17,8 1	7,69	14,9 1	23,4 4	30,9 5	13,6 4	50,0 0
<b>BASE</b>	<b>399</b>	132	194	73	39	228	64	42	22	4

Los factores que motivan en mayor escala son: asegurar a futuras generaciones, cuidado al medio ambiente y ahorro de dinero que equivale a un alza de precio del agua.

Ser una ciudad ejemplar no es un factor atractivo para cambiar sus hábitos de consumo del agua potable.

## Pregunta18

### Preferencia de Medios de Comunicación para informarse sobre Ahorro de Agua Potable



¿Por qué medios preferiría para enterarse sobre una campaña de ahorro de agua potable? (Multirespuesta)										
	Total	SECTOR DE LA CIUDAD			EDAD					
		Norte	Sur	Centro	15 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 65	+ de 66
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Televisión	83,71	87,88	79,90	86,30	87,18	84,65	84,38	73,81	86,36	75,00
Periódico	40,10	46,97	33,51	45,21	28,21	39,04	43,75	42,86	50,00	75,00
Radio	37,34	47,73	28,35	42,47	38,46	35,96	37,50	33,33	45,45	100,00
Correo electrónico	29,32	35,61	22,68	35,62	25,64	32,89	26,56	21,43	27,27	0,00
Redes sociales (facebook)	26,07	31,06	20,62	31,51	38,46	30,26	17,19	14,29	9,09	25,00
Charlas conferencias	19,80	18,18	20,62	20,55	25,64	20,61	15,63	21,43	13,64	0,00
Volantes	18,80	18,18	17,01	24,66	12,82	18,42	15,63	21,43	31,82	50,00
Revista	16,54	18,18	13,92	20,55	10,26	15,79	14,06	28,57	22,73	0,00
Mensajes al celular	13,53	15,15	12,89	12,33	7,69	18,42	4,69	7,14	9,09	25,00
Visita a hogar	12,03	13,64	11,34	10,96	20,51	10,53	10,94	14,29	4,55	50,00
Foro	6,77	6,82	5,67	9,59	10,26	7,46	3,13	4,76	9,09	0,00
<b>BASE</b>	<b>399,00</b>	<b>132,00</b>	<b>194,00</b>	<b>73,00</b>	<b>39,00</b>	<b>228,00</b>	<b>64,00</b>	<b>42,00</b>	<b>22,00</b>	<b>4,00</b>

Los medios para acceder a información sobre campañas de ahorro de agua potable de mayor preferencia son la televisión, periódico y radio, seguidos por

correo electrónico y redes sociales. Conferencias, volantes, revistas mensajes a celular, visita al hogar, y foros no son muy aceptados.

Es importante mencionar que para los jóvenes adultos de 15 a 30 años sí son los mensajes de texto al celular, conferencias, y mediante redes sociales de internet, medios interesantes para receptor información.

La preferencia por medios on-line tiene mayor intensidad en el centro y norte del distrito.

#### **4.3.1.3 Conclusiones**

- Los residentes en el Distrito Metropolitano de Quito poseen servicio de agua potable.
- Consideran que el precio que pagan por el servicio de agua potable es medio, mas no conocen que el precio reducido se debe a que es un servicio subsidiado.
- El conocimiento sobre las fuentes de agua y su estado es regular ya que gran parte de la población no conoce que un porcentaje de agua viene de la Amazonía ni que Quito ha perdido fuentes debido a la contaminación.
- Los encuestados admiten creer que en Quito podría existir escasez de agua, a pesar de lo dicho, indican también que sí se desperdicia agua en sus hogares.
- Menos de la mitad de encuestados ha escuchado sobre la cultura del agua, por lo que hay una gran oportunidad de educación ambiental para cambiar hábitos de consumo de agua potable en hogares que no sean sustentables.

- El 97% de los encuestados están dispuestos a ahorrar agua potable en sus casas.
- Los medios preferidos para informarse acerca de campañas para el cuidado del agua son televisión, radio y periódico.
- Los jóvenes de entre 15 y 30 años prefieren también redes sociales, mensajes al celular y correo electrónico.
- Aproximadamente un 50% de encuestados desperdician agua en los hogares durante actividades cotidianas como bañarse, lavar automóvil, platos, etc.
- Asegurar agua para futuras generaciones, cuidado ambiental y ahorro de dinero son los principales factores que motivarían a la población a no malgastar el agua.
- Es necesario sensibilizar a la gente sobre la importancia del ahorro de agua potable.

#### **4.3.2 Entrevistas**

Se aplicaron entrevistas estructuradas a un representante de las organizaciones que velan por el cuidado del agua para el Distrito, y a los responsables de Comunicación y Responsabilidad Social de Nestlé.

#### **Las personas entrevistadas fueron:**

- Sr. Alejandro Christ, Coordinador de educación ambiental del Fondo para la Protección del Agua FONAG, brindó información sobre la situación actual del agua en Quito, compartió las experiencias del programa de “Guardianes del Agua” y explicó cuáles son las áreas de acción y de



interés del FONAG. Reafirmó la necesidad de cuidar el agua de uso doméstico desde sus fuentes y uso racional de la misma.

- Sr. Sebastián Borja, Director de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Nestlé Ecuador, facilitó información sobre el rol del departamento de comunicación al momento de implementar un proyecto de RSE, y compartió las políticas de comunicación de Nestlé Ecuador que deberán ser respetadas y acatadas en la propuesta.
- Ana Abad, Analista de Asuntos Corporativos de Nestlé, maneja el área de responsabilidad social empresarial indicó experiencias, objetivos y conceptos propios de Nestlé frente a RSE y los requisitos que debe tener un plan para ser ejecutado por la empresa.

#### **4.3.2.1 Diseño de la Entrevista**

(Ver Anexo 2)

#### **4.3.2.2 Síntesis de las Entrevistas**

**Nombre:** Alejandro Christ

**Cargo:** Coordinador de educación ambiental FONAG

**Fecha:** 28 octubre del 2010

#### **Descripción del Fondo para protección del Agua FONAG**

- Es un fondo patrimonial privado, el cual, a través de un fideicomiso mercantil utiliza los rendimientos del patrimonio para cofinanciar actividades, proyectos y programas de rehabilitación, conservación y mantenimiento de las cuencas hídricas desde donde se abastecen de agua, para sus necesidades humanas y productivas, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y sus áreas de influencia.

### **Plan Guardianes del Agua**

- Es un programa que tiene como objetivo sensibilizar y educar a niños de sexto de básica para su formación como Guardianes del Agua. Para esto poseen materiales como guías didácticas, cancioneros, juegos, y recursos como busetas, voluntarios, entre otros. Que sirven para la educación móvil (1 visita a escuela rural) y formación (9 talleres, uno por mes).

### **Situación del agua para Quito**

- El agua para potabilizar se la trae cada vez de más lejos. El 60% proviene de los ríos de la Amazonía.
- La desventaja de traer el agua de otra región en lugar de aprovechar la proveniente del páramo es el costo y el impacto en los caudales y ecosistemas.
- El consumo diario de los quiteños es muy elevado pero también otro factor negativo son las fugas existentes en las tuberías defectuosas, que representan un 30% de agua de la EMMAP que se pierde.

### **Educación Ambiental**

- Incluye temas como cultura del agua, reciclaje, sabiduría ancestral, sabiduría orgánica, etc.
- FONAG pretende lograr a mediano plazo capacitar a docentes para que sean multiplicadores.

### **Cultura del Agua**

- No dejar abierta la llave.
- No tomar demasiado tiempo para ducharse.

- No lavar automóvil con manguera
- Lavarse los dientes con un vaso de agua.
- Limpiar los trastes utilizando una lavacara.
- Desechar el aceite de cocina usado en recipientes.
- Recolección de pilas (ayuda indirectamente)

### **Sugerencias para una campaña**

- Seleccionar un público lo más homogéneo posible.
- Manejar mensajes positivos.
- Sensibilizar e informar.
- Concienciar que la gente paga por el servicio pero únicamente costos de tuberías más no impacto y cuidados en las fuentes.
- Debe ser constante y a largo plazo.
- Promover la masificación de la cultura del agua.

**Nombre:** Ana Abad

**Cargo:** Analista de Asuntos Corporativos de Nestlé

**Fecha:** 30 noviembre 2010

### **Responsabilidad Social para Nestlé**

- Nestlé maneja el concepto de Creación de Valor Compartido. La estrategia de Nestlé, considera que para tener éxito a largo plazo, se debe crear valor, tanto para los accionistas como para la comunidad, generando bienestar para la sociedad.
- Para Nestlé la mayor ventaja, es el crecimiento de la comunidad, el desarrollo que tiene el grupo de personas que trabaja junto a Nestlé.
- Los ejes de acción de la responsabilidad social o valor compartido son nutrición, agua y desarrollo rural.

## Requisitos para la propuesta

- Todo Proyecto de RSE, tiene un involucramiento de toda la compañía ya que es un tema institucional.
- El requisito que debe cumplir un plan de RSE para Nestlé es ser un proyecto sostenible, con un alto grado de organización, un proyecto que trabaje en cualquiera de los ejes antes mencionados.
- Nestlé tiene un comité interno que se encarga de analizar cada uno de los proyectos con el fin de validar primero, si se encuentra en nuestro marco de trabajo y luego, que tan viable resulta el programa y cuan sostenible en el tiempo es.

## Ahorro del Agua

- Se considera importante y viable que Nestlé emprenda una campaña para ahorro de agua potable.
- Sugiere que una propuesta para ahorro de agua potable emprendida por Nestlé no debe ser una campaña debe ser manejado como un proyecto, de largo alcance. Considera que una campaña de comunicación es muy efectiva cuando se quiere generar una recordación inmediata y puntual, sin embargo, un proyecto de ahorro de agua debe ser largo, más profundo y que realmente genere un cambio de actitud en la población.
- Comenta sobre el proyecto WET, el cual Nestlé implementa en América del norte especialmente, con la capacitación a maestros en el tema de cuidado y manejo del agua.
- La aplicación del programa en el Ecuador es factible una vez que se trabaje en una variación del proyecto aplicable a nuestra realidad.

- Nestlé está dispuesto a trabajar siempre en alianzas, con diferentes entidades, siempre y cuando exista un proyecto sostenible, que permita generar un verdadero cambio en la sociedad.

**Nombre:** Sebastián Borja

**Cargo:** Director de Asuntos Corporativos y Comunicaciones de Nestlé Ecuador

**Fecha:** 30 de noviembre del 2010

### **Rol del Departamento de Comunicación**

- Alinear la comunicación de todas las marcas de Nestlé para la construcción de empresa líder en nutrición, salud y bienestar.
- Acompañamiento en todo el proceso de comunicación y contratación de medios de todas nuestras marcas.

### **Políticas de Comunicación**

- Se traducen en un fomento de buenas prácticas alimenticias, publicidad no engañosa de los beneficios funcionales de nuestros productos y restricciones de comunicación hacia niños.

### **Apoyo a proyectos de RSE**

- Alinear a los pilares de desarrollo de nuestros programas de responsabilidad social: cuidado del agua, desarrollo rural y educación en nutrición.
- Apoyo para activaciones en escuelas y con comunidades de escasos recursos.

#### **4.3.2.3 Conclusiones**

- Es necesario emprender iniciativas que promuevan el uso del agua potable en Quito.
- Nestlé por su estrategia de crear valor compartido realiza acciones en tres ejes, desarrollo rural, nutrición y cuidado del agua.
- Nestlé en Norteamérica ejecuta el proyecto WET, que consiste en capacitar a docentes para el cuidado del agua.
- FONAG busca emprender un proyecto para capacitar a docentes y así multiplicar la educación ambiental.
- El área de comunicación de Nestlé se encarga de alinear las acciones de la empresa con los ejes de la creación de valor agregado.

#### **4.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- En Quito se desperdicia agua por falta de una cultura ambiental.
- FONAG procura cuidar las fuentes de agua y educar a la gente para que no se la desperdicie.
- Nestlé tiene un compromiso como estrategia empresarial que incluye el cuidado del agua.
- Existe una gran oportunidad de crear una alianza entre FONAG y Nestlé para promover la educación ambiental mediante la aplicación del plan WET, compartiendo así el mismo objetivo de capacitar a docentes, y conseguir que se cuide el agua tan importante para todos.

## **CAPITULO V**

### **5 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL AHORRO DEL AGUA POTABLE EN LAS ZONAS URBANAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NESTLÉ**

Una vez culminada la etapa de investigación en el Distrito Metropolitano de Quito, se procede a formular una propuesta de un plan de comunicación que tome en cuenta los resultados obtenidos para lograr un cambio positivo en los hábitos de consumo de agua potable que estén alineados a la cultura del agua adaptada a la realidad del Distrito.

El plan de comunicación pretende brindar a Nestlé la oportunidad de crecimiento y mejora continua de su gestión de responsabilidad social, para así cumplir a cabalidad con los tres ejes de acción de la creación de valor compartido. Es evidente la falta de conocimiento y conciencia sobre el cuidado del agua potable, por lo que es necesario aunar esfuerzos para multiplicar las acciones por un modo de vida sustentable y una ciudadanía amigable con el ambiente.

#### **5.1 F.O.D.A**

##### **Fortalezas**

- Nestlé es una empresa transnacional que posee dentro de sus estrategias la creación de valor compartido.
- Está posicionada como empresa líder en Nutrición, Salud y Bienestar.

- Posee casi 60 años de trayectoria dentro del mercado ecuatoriano lo cual le ha brindado credibilidad y confianza de los clientes.
- Nestlé da prioridad a la concepción de Ganar Ganar como eje de acción.
- La responsabilidad social para Nestlé es inherente a la forma de hacer negocio.
- Tiene claridad en los ejes de acción para la creación de valor compartido, Agua, Desarrollo Rural y Nutrición.
- Es coherente entre lo que dice y lo que hace.
- Cuenta con gran variedad de productos de consumo masivo.
- Aplica políticas de sostenibilidad ambiental en toda su cadena de valor.

### **Oportunidades**

- Organizaciones que velan por el cuidado del agua interesadas en hacer alianzas estratégicas con empresas privadas.
- Reconocimiento de la sociedad hacia empresas socialmente responsables.
- Aplicar el plan WET de Nestlé de Norteamérica en Ecuador.
- Preocupación local por futura escasez del agua debido a desperdicio, contaminación y pérdida de Amazonía y páramos (fuentes de agua para Quito)



- Interés mundial e iniciativas internacionales para el cuidado del agua.
- Ciudadanía quiteña dispuesta a ahorrar agua.

### **Debilidades**

- Respecto al eje del cuidado del agua, Nestlé carece de un proyecto dirigido a la comunidad a largo plazo y de alto impacto.
- En el balance de sostenibilidad identifica debilidad de comunicación bidireccional con todos los públicos de interés.
- El bajo costo del agua potable hace que la gente desperdicie agua, y Nestlé no puede incidir en este factor.

### **Amenazas**

- Se podría generar una imagen negativa de green wash (lavado de conciencia verde).
- Otras empresas que tomen iniciativas a favor del agua y generen mayor compromiso por parte de la comunidad.
- Al aliarse con organizaciones interesadas en acciones de responsabilidad podría perder mérito.
- Del 67% de la población que admite desperdiciar agua, el 80% si han escuchado sobre campañas para ahorrar agua, y consideran que podría haber escasez de agua en Quito. Es decir, las campañas no han tenido efecto en esta población.

- La mayor parte de la población desconoce sobre las fuentes de agua potable y la contaminación.

## 5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

### Objetivo General

- Promover el ahorro del agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito a través de Nestlé como parte de su Responsabilidad Social.

### Específicos

- Fortalecer la gestión de responsabilidad social de Nestlé.
- Aliarse con organizaciones de interés para lograr mayor impacto.
- Involucrar a los ciudadanos con el compromiso del cuidado del agua.

## 5.3 PÚBLICOS

Nestlé considera que para lograr objetivos de sostenibilidad debe tener en cuenta las necesidades de sus audiencias, para así poder generar Valor Compartido.

**Accionistas, Colaboradores:** Relacionados directamente con las labores productivas de la empresa. Es importante puesto a que Nestlé es una organización inclusiva y coherente con sus actividades, es decir procura alcanzar sus objetivos casa adentro para después poder compartir conocimientos con su públicos internos.

**Proveedores y Distribuidores:** Nestlé cuida cada proceso que afecten directa o indirectamente su sistema de gestión integrado para la alineación de metas; por lo que, los proveedores y distribuidores son de suma importancia para medir, controlar y monitorear su cadena de abastecimiento esbelta.

**Comunidad:** Comunidad local, en el caso de esta propuesta se tomará en cuenta específicamente al Distrito Metropolitano de Quito por ser en primer lugar sede de las oficinas principales de la empresa y en segundo lugar, Capital del Ecuador, país que los ha acogido durante 60 años. Es importante mencionar que Quito ha sido catalogado como una de las ciudades que mayor agua desperdicia en Latinoamérica por lo que es una gran oportunidad para Nestlé el comprometerse con la comunidad para juntos alcanzar la meta de ahorrar agua y constituir un ejemplo a seguir.

**Ong's y grupos de presión:** Organizaciones interesadas en el cuidado de agua potable y responsabilidad social. Específicamente FONAG, por su objetivo principal que es el cuidado del agua, experiencia en el tema y alcance. También se toma en cuenta a las instituciones relacionadas con la Responsabilidad Social como el IRSE.

**Comunidad Académica** Recurso Multiplicador para promover el ahorro del agua potable. 21 escuelas fiscales ubicadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

**Medios de Comunicación:** Importante para la difusión. Masificar información y aporta a la veracidad de los mensajes emitidos. Abarca radio, televisión, periódicos y BTL.

**Clientes:** Cuidar la relación, y lealtad con la compañía. Compartir objetivos y alinear metas.

**Instituciones Internacionales:** Interesadas en el cuidado del ambiente, enfocado principalmente al cuidado del agua. *Project Wet*, educación global sobre el agua.

## 5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA

Objetivos		Público	Estrategia
O. General	Específico		
Implantar a Nestlé como agente promotor del ahorro del agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito como parte de su Responsabilidad Social.	Fortalecer las acciones de creación de valor alineadas al cuidado del agua.	Directivos y Accionistas	<b>E1</b> Comprometer a los altos mandos con la cultura del agua. <b>E2</b> Gestionar el Plan Wet en Ecuador
		Empleados	<b>E3</b> Socializar la cultura del agua para una conciliación de la misma.
		Distribuidores y Proveedores	<b>E4</b> Educar sobre la cultura del agua
		Clientes y consumidores	<b>E5</b> Resaltar a Nestlé como empresa protectora del agua.
	Aliarse con organizaciones de interés para lograr mayor impacto.	Fonag	<b>E6</b> Identificar intereses en común, áreas de acción convenientes
		Comunidad Académica	<b>E7</b> Aplicar el Plan WET
		Cooperación Internacional	<b>E8</b> Conseguir auspicios para ayuda financiera o logística para el cuidado del agua.
	Objetivos		Público
O. General	Específico		
Implantar a Nestlé como agente promotor del ahorro del agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito como parte de su Responsabilidad Social.	Involucrar a los ciudadanos con el compromiso del cuidado del agua.	Medios de comunicación	<b>E9</b> Relaciones públicas con medios masivos para difundir la cultura del agua.
		Grupos de presión	<b>E10</b> Conseguir apoyo de ecologistas y voluntariado
		Comunidad	<b>E11</b> Motivar a los ciudadanos para que ahorren agua potable.

## 5.5 MATRIZ TÁCTICA

Público	Estrategia	Actividades
Directivos y Accionistas	E1 Comprometer a los altos mandos con la cultura del agua.	<p><b>1.- Reunión con los directivos y Accionistas.-</b> con el fin de evaluar las acciones realizadas, identificar oportunidades de mejora y crear una propuesta de la cultura del Agua que promueva Nestlé.</p> <p><b>Lugar:</b> Sala de reuniones de Nestlé.</p> <p><b>Duración:</b> 2-3 horas</p> <p><b>Asistirán:</b> Comité de dirección conformado por:          Presidente Ejecutivo          Vicepresidente de Finanzas          Gerente de Supply Chain          Gerente de Recursos Humanos          Gerente de área legal,          Gerente Nacional de Ventas          Gerente de fábrica Business Manager Lácteos, Café y Bebidas Instantáneas          Director de Comunicaciones y Asuntos Corporativos          Business Manager Culinarios          BEM Confectionery.</p>

Público	Estrategia	Actividades
Directivos y Accionistas	<p><b>E1</b> Comprometer a los altos mandos con la cultura del agua.</p>	<p>Temas a tratarse en la reunión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción sobre la problemática del agua mundial y local.</li> <li>- Resumen de las acciones realizadas en Ecuador.</li> <li>- Exposición de los principios ambientales de Nestlé con énfasis en el punto de educar a la comunidad.</li> <li>- Exposición corta sobre la educación ambiental y cultura del agua según la Unesco.</li> <li>- Se presentará la propuesta de la guía sobre la cultura del agua que promoverá Nestlé para su aprobación o modificación. (Ver Guía en Anexo N°3)</li> <li>- Se recopilará criterios para construir un decálogo de la Cultura Azul. (Ver Anexo N°4)</li> <li>- Acta de compromiso de asumir y promover el decálogo azul.</li> </ul> <p>* Durante la reunión la cafetería de Nestlé atenderá el coffee break.</p>
	<p><b>E2</b> Gestionar el Plan Wet en Ecuador</p>	<p><b>1.- Contactarse con responsables del Plan Wet en Estados Unidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escribir a Dennis Nelson, CEO, Proyecto Wet. Internacional mediante correo electrónico dennis.nelson@projectwet.org</li> <li>- Enviar solicitud para conseguir auspicio para aplicar el proyecto en Ecuador.</li> </ul> <p>* Las siguientes acciones dependerá de las exigencias de WET PROJECT.</p>

Público	Estrategia	Actividades
Empleados	E3 Socializar la cultura del agua para involucrar al personal interno con la causa.	<p><b>1.- Boletín Digital para personal interno Nestlé Pensando Azul</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar boletines electrónicos sobre la importancia del agua, tips de ahorro y datos interesantes mundiales y locales. Diseño Chapuzón, Gotitas de Información. (Ver Anexo N°5)</li> <li>- Actualizar boletines y enviar en forma semanal a todo el personal interno de Nestlé durante 3 meses.</li> </ul> <hr/> <p><b>2.- Visita al parque Kachaco junto a los facilitadores del FONAG para sensibilización</b></p> <p><b>Logística:</b> Asistirán los 144 colaboradores de la oficina Central de Nestlé ubicada en Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se dividirá al personal aleatoriamente en dos grupos que asistirán en sábado diferentes.</li> <li>- Los 72 colaboradores irán en 2 buses escolares de capacidad para 40 personas (1 de FONAG y otro contratado)</li> </ul> <p><b>Itinerario:</b> 08h00 Salida de las oficinas de Nestlé hacia reserva hidroeléctrica en el puente de Capelo. 08h45 Llegada al río San Pedro para observar agua contaminada por los desechos de la ciudad. Bajo la dirección de un voluntario del FONAG 09h30 Salida al Parque Kachaco. 10h00 Introducción sobre el parque Kachaco, historias sobre el agua, y educación ambiental bajo la responsabilidad del guardabosque. 11h30 Bautizo a los guardianes de agua y voceros de la cultura Azul, lectura del decálogo y entrega botones (Ver Botón Anexo N°6) 12h00 Refrigerio a cargo de personal del parque ecológico y regreso a oficinas de Nestlé.</p>
Público	Estrategia	Actividades
Distribuidores y Proveedores	E4 Educar sobre la cultura del agua	<p>1.- Invitación a “Pensar Azul” a distribuidores y proveedores. Se repartirá estratégicamente a 50 proveedores: Kit Piensa Azul Hogar (Ver Anexo N° 7) Un volante informativo Gotitas de Información(Ver Anexo N°8) Link impreso para entrar a facebook Pensando Azul.</p> <p>2.- Partido de Fútbol Proveedores vs. Distribuidores. Un sábado por la mañana 11 conductores de los camiones de distribución jugarán futbol junto al otro equipo formado por 11 proveedores seleccionados por el responsable de área. Se realizará el partido en el parque de la carolina. Los participantes portarán camisetas color verde y azul, y los nombres serán elementos de la naturaleza o palabras relacionadas con el cuidado ambiental y cultura del agua. (Ver Camiseta Anexo N°9)</p> <p><b>Equipo Azul:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agua</li> <li>2. Peces</li> <li>3. Vida.</li> <li>4. Yaku</li> <li>5. H2O</li> <li>6. Mar</li> <li>7. Páramo</li> <li>8. Ríos</li> <li>9. Océano</li> <li>10. Nevados</li> <li>11. Cuencas</li> </ol>

Público	Estrategia	Actividades
Distribuidores y Proveedores	<b>E4</b> Educar sobre la cultura del agua	<p><b>Equipo Verde:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reciclaje</li> <li>2. Tierra</li> <li>3. Plantas</li> <li>4. Montañas</li> <li>5. Aves</li> <li>6. Árbol</li> <li>7. Causai</li> <li>8. Ecosistema</li> <li>9. Orgánico</li> <li>10. Bosque</li> <li>11. Planeta</li> </ol> <p><b>Logística e Itinerario:</b></p> <p>09h00 Se reúnen los participantes en la cache de futbol del Parque de la Carolina.</p> <p>09h15 Dinámica para integración y concienciación del cuidado del ambiente y del agua.</p> <p>10h00 Partido de Futbol.</p> <p>11h30 Premiación al equipo ganador.</p> <p>11h40 Entrega de Kit Hogar a todos los participantes.</p> <p>11h45 Refrigerio y agradecimiento.</p>
Clientes y consumidores	<b>E5</b> Resaltar a Nestlé como empresa protectora del agua.	<p><b>1.- Creación del Álbum “Piensa Azul”:</b></p> <p>Álbum de 50 cromos coleccionables durante un mes. (Ver Modelo de Álbum Anexo N° 10)</p> <p>En el álbum agregar información interesante relacionada con el agua más el decálogo. Ej: Se necesitan 35000 litros de agua para la fabricación de un automóvil.</p>



Público	Estrategia	Actividades
Clientes y consumidores	E5 Resaltar a Nestlé como empresa protectora del agua.	<p><b>Logística:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se distribuirán la cadena de Megamaxi y Supermaxi ubicados en Quito 1000 álbumes.</li> <li>- A través de los productos masivos enviar cromos de imágenes con agua como paisajes, deportes acuáticos, fuentes de agua, etc.</li> <li>- Los premios serán entregados a los primeros 50 en llenar.</li> </ul> <p><b>Premios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Viajes a Galápagos 4 días 3 noches para 2 personas.</li> <li>- 50 Botones de guardián del agua y cultura azul.</li> <li>- Para 50 ganadores “Kit Piensa Azul para el hogar” (incluye balde y esponja para lavar el carro, vaso para cepillado de dientes, botella para almacenar aceite usado, y cronómetro para medir tiempo de ducharse a prueba de agua)</li> </ul> <p><b>2.- Compartir la cultura del agua mediante la campaña “Juntos Pensemos Azul”</b></p> <p>Los distribuidores entregarán estratégicamente a 100 tenderos ubicados en el norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kit Piensa Azul Hogar.</li> <li>• Un volante informativo sobre la cultura azul.</li> <li>• Decálogo de la cultura azul</li> </ul>
Público	Estrategia	Actividades
FONAG	E6 Identificar intereses en común, áreas de acción convenientes	<p><b>1.-Reunión con FONAG:</b></p> <p><b>Lugar:</b> Sala de Reuniones de Nestlé  <b>Asisten:</b> Director Técnico, y Director de Educación Ambiental del Fonag y en representación de Nestlé el Director de Comunicación y Gerente de Asuntos Corporativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición de cada una de las actividades ambientales que realiza Nestlé y Fonag.</li> <li>- Listado de las actividades en común y de las que se puede complementar o mejorar interinstitucionalmente.</li> <li>- Establecer una alianza para compartir experiencias y emprender juntos el Plan Wet.</li> <li>- Firma del convenio de alianza.</li> </ul> <p>*La cafetería de Nestlé atenderá los pedidos de los asistentes.  *Las reuniones deberán ser cada vez que se considere necesario para controlar el cumplimiento de los acuerdos de las dos partes y coordinar actividades en conjunto que se den a lo largo de la ejecución del convenio.</p>
Comunidad Académica	E7 Aplicar el Plan WET	<p><b>1.- Reunión con rectores de las escuelas y colegios:</b>  Elaborar una Base de datos.  Visita personalizada a los Colegios, reunirse con los rectores y explicar el Plan Wet, enfatizando la gratuidad de la capacitación, corta duración, impacto en la sociedad.  Mostrar los materiales que serán entregados a estudiantes y personal docente.  Una vez adquirida la autorización de 10 instituciones, se procede a las acciones con los profesores.</p>

Público	Estrategia	Actividades
Comunidad Académica	E7 Aplicar el Plan WET	<p><b>2.- “Formación de formadores” capacitación a los maestros. Plan Piloto destinado a 3 profesores representantes de 10 instituciones.</b></p> <p><b>2.1 Invitación</b> Se enviará a los maestros una invitación a formar parte del proyecto.</p> <p><b>2.2 Capacitación</b> La capacitación tendrá una duración de una semana con duración de 2 horas diarias. Los horarios serán de 3 a 5 pm.</p> <p><b>Lugar:</b> 2 Aulas del colegio Benalzázar. <b>Asistentes:</b> 15 docentes por aula. <b>Instructor:</b> Voluntario del Fonag</p> <p><b>Cronograma:</b></p> <p><b>Día 1:</b> Introducción sobre que es el Plan Wet. Alcances, otros países, por qué es importante convertirse en un educador sobre el agua. Taller de integración “Te conocí, Contando un Cuento” para presentarse individualmente y conocer las expectativas e inquietudes que puedan tener los docentes.</p> <p><b>Día 2:</b> Agua en el Mundo. Concepto, cantidad, problemática mundial. Agua en Quito. Sistemas de abastecimiento, áreas protegidas y cuencas. Cuanta agua gastamos.</p> <p><b>Día 3:</b> Métodos para ahorrar agua, en trabajo, escuelas, casa.</p> <p><b>Día 4:</b> Educación ambiental en general, sobre reciclaje (RRR), materiales contaminantes, etc.</p> <p><b>Día 5:</b> ¿Cómo planificar actividades educativas para promover el ahorro del agua con mis estudiantes? Se compartirán 10 actividades recreativas y experimentos para ayudar a comprender la importancia del agua a mis estudiantes.</p>

Público	Estrategia	Actividades
Comunidad Académica	E7 Aplicar el Plan WET	<p><b>2.3 Clausura</b></p> <p>Paseo al parque Kachaco para el bautizo como guardianes del Agua y entrega de decálogo de la cultura azul, carné de guardián del agua, botones de agua, y certificado como educador ambiental.</p> <p>Se utilizará el bus del Fonag con capacidad para 45 personas.</p> <p><b>Itinerario Sábado:</b></p> <p>09h00 Salida de las oficinas de Nestlé hacia reserva hidroeléctrica en el puente de Capelo.</p> <p>08h45 Llegada al río San Pedro para observar agua contaminada por los desechos de la ciudad. Bajo la dirección de un voluntario del FONAG</p> <p>09h30 Salida al Parque Kachaco.</p> <p>10h00 Introducción sobre el parque Kachaco, historias sobre el agua, y educación ambiental bajo la responsabilidad del guardabosque.</p> <p>11h30 Bautizo a los guardianes de agua y voceros de la cultura Azul, lectura del decálogo y entrega de carné, botones y certificado de educador ambiental.</p> <p>12h00 Refrigerio a cargo de personal del parque ecológico.</p> <p>13h00 Regreso a oficina de Nestlé</p> <p>13h30 Entrega de canastilla con productos Nestlé en agradecimiento a los docentes.</p>

Público	Estrategia	Actividades
Comunidad Académica	<b>E7</b> Aplicar el Plan WET	<p><b>3. Lanzamiento de la educación ambiental PLAN WET “Día de la Camiseta Azul” destinado a un aproximado de 600 estudiantes (60 por institución)</b></p> <p>En cada institución participante, se convocará a los alumnos a asistir con camiseta azul.</p> <p>Durante el minuto cívico se anunciará que su institución educativa formará parte del Plan Wet por lo que serán formados para ser guardianes del agua y voceros de la cultura azul.</p> <p>Los paralelos que serán instruidos en la materia del agua, deberán realizar paisajes sobre el agua con material reciclado.</p> <p>El paralelo ganador de cada colegio recibirá productos Nestlé, (promedio de 30 personas)</p> <p>Se entregará el CD del Fonag con canciones actuales que motivan el ahorro del agua potable a cada paralelo, es decir un alrededor de 20 copias. (Ver Anexo N°17)</p>
Cooperación Internacional	<b>E8</b> Conseguir auspicios para ayuda financiera o logística para el cuidado del agua.	<p><b>1.- Solicitud de auspicios internacionales logísticos y financieros.</b></p> <p>Identificar las organizaciones internacionales interesadas en promover el ahorro de agua potable.</p> <p>Enviar a los directivos una solicitud de apoyo financiero o logístico según perfil de la entidad.</p> <p>Junto a la solicitud, se enviará una “Artesanía” con paisaje ecuatoriano para motivar una respuesta favorable. (Ver Anexo N°11)</p>

Público	Estrategia	Actividades
Medios de comunicación	<b>E9</b> Relaciones Públicas con los medios de comunicación masivos.	<p><b>1.- Difundir información en los noticieros para difundir convenio entre Nestlé y Fonag más actividades de facebook.</b>            Crear base de medios de comunicación de interés            Elaborar un boletín de prensa y enviar a los medios.            Monitoreo de medios para seguimiento.</p> <p><b>2.- Paseo, Piensa Azul, Comunica Azul. Para prensa escrita y audiovisual.</b>            Invitación a 15 reporteros y líderes de opinión al paseo de sensibilización del Parque Kachaco, donde se les entregará al final un dossier de prensa "Comunica Azul" (Ver Anexo N°12) y Kit de Piensa Azul Hogar.            Se estará en continuo contacto con los reporteros para seguimiento.</p> <p><b>3.- Rueda de prensa para difusión de la iniciativa de Nestlé de promover la Cultura Azul.</b>            En las instalaciones de Nestlé en la cafetería se adecuará una rueda de prensa.            Asistirán representantes de Nestlé, representantes de la comunidad académica y Fonag.            Entrega de carpeta de prensa.            Realizar una base de datos de los asistentes para seguimiento.</p>
Medios de comunicación	<b>E9</b> Relaciones Públicas con los medios de comunicación masivos.	<p><b>4.- Visita a medios de radio y televisión personalizada</b>            Se realizará visita a 8 líderes de opinión con espacio en radio y televisión para invitarlos a participar en el proyecto en calidad de voceros de la cultura del agua y difusión decálogo de la cultura Azul. (Ver Lista Anexo N°13)            Se entregará carpeta de prensa, decálogo, y artesanía de paisaje ecuatoriano con chocolates.            Además se les ofrecerá la posibilidad de realizar entrevistas a los expertos involucrados con el programa.</p> <p><b>5.- Entretenimiento familiar educando al hogar "EL FAMILION"</b>            Durante el programa se solicitará a los televidentes que agreguen "me gusta" en la frase de Facebook detallada posteriormente para la ayuda financiera al Parque Kachaco.</p> <p><b>6. Difundir inicio Plan Wet. Piensa Azul en las instituciones educativas</b>            Elaborar un boletín para radio, prensa y televisión y enviar a los medios. (Ver Boletín Anexo N° 14)            Se realizará monitoreo de prensa para sistematizar las apariciones del mensaje.</p>

Público	Estrategia	Actividades
Grupos de presión	E10 Conseguir apoyo de ecologistas y voluntariado	<p><b>1.- Evento “Lluvia de Ideas”</b></p> <p>Un foro sobre Agua para el 2050 -Prospectivas y propuesta de soluciones.</p> <p><b>Lugar:</b> Auditorio del colegio Benalcázar, capacidad para 300 personas.</p> <p><b>Participantes:</b> Estudiantes y maestros de universidades de carreras medioambientales. Expertos en la temática del agua invitados por el FONAG.</p> <p>Responsables del Plan Eco Verde de Nestlé.</p> <p>Al finalizar el evento, guiar a la audiencia a sostener la importancia de promover el decálogo y la cultura azul que propone Nestlé.</p> <p>Reunir información para una base de datos de los asistentes.</p> <p>Levantar un artículo con las ideas de mayor importancia, para retroalimentación posterior.</p>
		<p><b>2.- Realizar el denominado “Chapuzón”</b></p> <p>Entregar a todos los asistentes de la lluvia de ideas, 3 botones de agua por persona, e invitarlos a hacer el CHAPUZÓN.</p> <p>Consiste en entregar el botón a 3 personas después de compartir con ellas la cultura azul y su decálogo.</p>

Público	Estrategia	Actividades
Comunidad	E11 Motivar a los ciudadanos para que ahorren agua potable.	<p><b>1.- Facebook es Azul.</b> Para recordar lo hermoso que es el planeta gracias al agua. <b>Fecha:</b> Desde lunes 14 de marzo (Día Internacional de Acción contra las represas y por los ríos, el agua y la vida) hasta el 20.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear el grupo Pienso Azul e invitar a formar parte del mismo a todos los amigos del Facebook de Nestlé.</li> <li>• Invitar a los miembros a poner en su foto de perfil una foto con agua, puede ser de un paseo a la playa, nevado o simplemente paisajes, esto durante una semana. (Ver Anexo N°15)</li> <li>• Invitar a los usuarios a apoyar la campaña Mi Click es un Arbol más a través de un enlace de muro.</li> </ul> <p><b>2.- Actividad a través de Facebook, Mi Click es un árbol más. (Día: 21 de marzo - Día Forestal Mundial)</b></p> <p>19, 20 y 21 de Marzo Nestlé emprende una campaña pequeña para contribución económica para el parque Kachaco específicamente para las actividades de reforestación.</p> <p>A través de Facebook, se pone una frase “Si supiera que el mundo se acaba mañana, yo, hoy todavía, plantaría un árbol.”MLK, por cada ME GUSTA logrado en el día se donará un dólar. (Ver Anexo N°16)</p> <p>Durante el programa EL FAMILION se motivará a que los televidentes aumenten la cantidad en vivo hasta el final anunciar el monto logrado.</p>
Comunidad	E11 Motivar a los ciudadanos para que ahorren agua potable.	<p><b>3.- Facebook es Azul, segunda parte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear la aplicación de curiosidades ambientales, dónde con un click se obtiene un dato curioso y acceso a cada perfil.</li> <li>• Desarrollar la aplicación de TEST sobre la cultura del agua.</li> </ul> <p>Enviar mensajes positivos sobre podemos salvar el mundo con el simple cambio de actitud, amemos el agua; a todos los miembros FaceBook de Nestlé Ecuador.</p>





## 5.7 PRESUPUESTO

Estrategia	Actividades	Valor Unitario \$	Cantidad	Total \$	Observación
E1	Reunión con los directivos y accionistas crear una propuesta de la cultura del Agua que promueva Nestlé.	0		0	*Dentro de rugros de Nestlé.
E2	Contactarse con responsables del Plan Wet en Estados Unidos (Vía correo electrónico)	0		0	
E3	Boletín Digital para personal interno Nestlé Pensando Azul	0		0	*Nestlé cuenta con el servicio de diseño gráfico
	Diseño del boletín	0		0	
	Envío de Boletín	0		0	
	Actualización	0		0	
	Visita al parque Chachaco junto a los facilitadores del FONAG para sensibilización			0	
	Transporte	2,1	144	302,4	*No toma en cuenta el bus que patrocina FONAG
	Carné Guardián del Agua	1	144	144	
	Botón de vocero personalizado	2	144	288	
Refrigerio	2	144	288		

Estrategia	Actividades	Valor Unitario \$	Cantidad	Total \$	Observación
E4	<b>Invitación a “Pensar Azul”- Distribuidores y Proveedores.</b>			0	
	Kit Piensa Azul Hogar	5	50	250	
	Volante informativo	0,8	50	40	
	<b>Partido de Fútbol Proveedores vs. Distribuidores.</b>			0	
	Premio Individual	10	11	110	
	Volante informativo	5	22	110	
	Camisetas	3,5	22	77	
	Refrigerio	1	22	22	
E5	<b>Creación del Álbum “Piensa Azul”:</b>			0	
	Diseño del Álbum	100	1	100	
	Impresiones y Distribución	5,5	1000	5500	
	Premios	1900	1	1900	*Incluye 4 viajes a Galápagos, 50 Botones y 50 Kit Piensa Azul Hogar
	<b>“Juntos Pensemos Azul”- Tenderos</b>			0	
	Kit Piensa Azul Hogar	5	100	500	
	Decálogo y Volante informativo	1,1	100	110	
E6	<b>Reunión con FONAG</b>			0	
E7	<b>Reunión con rectores de las escuelas y colegios para aplicar Plan Wet en el año lectivo 2011-2012</b>			0	
	Impresos Informativos	1,5	20	30	
	Movilización (visita a 20 instituciones educativas)	40	1	40	

Estrategia	Actividades	Valor Unitario \$	Cantidad	Total \$	Observación
E7	<b>“Formación de formadores” capacitación a los maestros</b>			0	
	Impresión de Invitación al proyecto	0,5	30	15	
	Material impreso educativo	2	30	60	
	Canastilla Nestlé	15	30	450	
	Paseo de Clausura - Parque Chachaco	5,5	30	165	*El transporte es a cargo del Fonag, se toma en cuenta botón, carné y refrigerio
E8	<b>Solicitud de auspicios internacionales logísticos y financieros</b>			0	
	Artesanías	3,8	10	38	*Se enviará junto a los paquetes regulares de Nestlé Ecuador hacia Nestlé alrededor del mundo.
	Impresión Solicitudes	0,25	10	2,5	
E9	<b>Difundir información en los noticieros sobre convenio FONAG-NESTLÉ y actividades en Facebook.</b>			0	
	Impresión de boletines de prensa	0,05	30	1,5	
	<b>Paseo Comunica Azul</b>			0	
	Impresión carpeta de prensa	1,25	15	18,75	
	Kit Piensa Azul Hogar	5	15	75	
	Refrigerio	2	15	30	

Estrategia	Actividades	Valor Unitario \$	Cantidad	Total \$	Observación
E9	<b>Entretención familiar educando al hogar "EL FAMILION"</b>	0	0	0	
	<b>Visita a medios de radio y televisión personalizada para voceros.</b>			0	
	Impresión de Decálogo del Agua	0,3	8	2,4	
	Impresión carpeta de prensa	1,25	8	10	
	Artesanía	3,8	8	30,4	
	<b>Rueda de prensa inicio de Plan Wet.</b>			0	
	Refrigerio	1	30	30	
	Impresión base de datos	0,25	30	7,5	
	<b>Boletín Impreso sobre inicio Plan Wet- Piensa Azul en las instituciones Educativas</b>			0	
	Impresión de Boletín Informativo	0,05	30	1,5	
E10	<b>Evento "Lluvia de Ideas" Foro sobre Agua para el 2050-Prospectivas y propuesta de soluciones.</b>			0	
	Instalaciones del Colegio Benalcázar	0	0	0	*Aporte del colegio (Canje por Educación Nutricional)
	Decálogo y Volante informativo	0,85	300	255	
	Botones Generales para "Chapuzón"	0,55	1200	660	
	Impresión para reunir datos de los participantes	0,5	10	5	

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Valor Unitario \$</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total \$</b>	<b>Observación</b>
E11	<b>Facebook es Azul, grupo Piensa Azul</b>	0	0	0	
	Promocionar Grupo Mensualmente dentro de facebook	30	9	270	
	<b>Actividad a través de Facebook, Mi Clic es un árbol más.</b>	0	0	0	
	<b>Facebook es Azul, segunda parte</b>	0	0	0	
	<b>Sub Total</b>		11938,95		
	<b>Imprevistos y Extras 10%</b>		1193,895		
	<b>Costos Operativos 15%</b>		1790,8425		
	<b>Total</b>		<b>14923,6875</b>		

## 5.8 MATRIZ DE CONTROL Y EVALUACIÓN

Táctica	Nivel de Evaluación	Instrumento de Evaluación	Indicador
Reunión con los directivos y accionistas crear una propuesta de la cultura del Agua que promueva Nestlé.	Básico	Conteo de Asistencia a Reuniones	Participación en Reuniones/ invitados
Contactarse con responsables del Plan Wet en Estados Unidos (Vía correo electrónico)	Básico	Encuesta	Acuerdos logrados/ solicitudes enviadas
Boletín Digital para personal interno Nestlé Pensando Azul	Básico	Conteo de descargas del Boletín	Número de boletines descargados/ boletines enviados
Visita al parque Chachaco junto a los facilitadores del FONAG para sensibilización	Intermedio	Conteo de asistentes	Número de asistentes/ invitados
		Encuesta	Respuestas Acertadas/ Preguntas
Invitación a “Pensar Azul”- Distribuidores y Proveedores.	Intermedio	Formulario de Evaluación	Respuestas Afirmativas/ Respuestas Negativas
Partido de Fútbol Proveedores vs. Distribuidores.	Intermedio	Conteo de asistentes	Personas que asisten/ invitados
Creación del Álbum “Piensa Azul”:	Básico	Conteo de Participantes	Álbumes completados/ álbumes distribuidos
“Juntos Pensemos Azul”- Tenderos	Intermedio	Encuesta	Acciones del decálogo recordadas/ 10 acciones propuestas

Táctica	Nivel de Evaluación	Instrumento de Evaluación	Indicador
<b>Reunión con FONAG</b>	Básico	Conteo de reuniones	Reuniones realizadas/ reuniones programadas
<b>Reunión con rectores de las escuelas y colegios para aplicar Plan Wet en el año lectivo 2011-2012</b>	Avanzado	Grupo Focal	Opiniones favorales Plan Wet/ Opiniones Negativas
<b>“Formación de formadores” capacitación a los maestros</b>	Avanzado	Líneas básicas	Conocimiento antes de la capacitación/ Evaluación durante/ Post Capacitación.
<b>Solicitud de auspicios internacionales logísticos y financieros</b>	Básico	Conteo	Solicitudes Atendidas/ Solicitudes Enviadas
<b>Difundir información en los noticieros sobre convenio FONAG-NESTLÉ y actividades en Facebook.</b>	Básico	Conteo	Aparición del Mensaje/ Boletines Enviados
<b>Paseo, Piensa Azul, Comunica Azul. Para prensa escrita y audiovisual.</b>	Básico	Conteo	Número de Reportajes y Noticias/ Reporteros que asistieron
<b>Entretenimiento familiar educando al hogar "EL FAMILION"</b>	Básico	Conteo	Cantidad de Me Gusta/ Número de Televidentes Estimados
<b>Visita a medios de radio y televisión personalizada para voceros.</b>	Básico	Conteo	Voceros Comprometidos / Voceros visitados

<b>Táctica</b>	<b>Nivel Evaluación</b>	<b>Instrumento de Evaluación</b>	<b>Indicador</b>
<b>Rueda de prensa para difusión de la iniciativa de Nestlé de promover la Cultura Azul.</b>	Básico	Conteo	Número de medios Asistentes/ Medios invitados
		Conteo	Número de aparición del mensaje/ Medios que asistieron
<b>Boletín Impreso sobre inicio Plan Wet- Piensa Azul en las instituciones Educativas</b>	Básico	Conteo	Aparición del Mensaje/ Boletines Enviados
<b>Evento “Lluvia de Ideas” Foro sobre Agua para el 2050-Prospectivas y propuesta de soluciones.</b>	Avanzado	Líneas básicas	Opinión Antes del foro/ después foro/ observaciones con respecto al Chapuzón
	Avanzado	Encuesta	Calificación Positiva al foro/ calificaciones negativas
<b>Facebook es Azul, grupo Piensa Azul</b>	Avanzado	Encuesta	Respuestas/ Preguntas realizadas
<b>Actividad a través de Facebook, Mi Clic es un árbol más.</b>	Intermedio	Formulario de Evaluación	Respuestas Acertadas/ Preguntas realizadas
<b>Facebook es Azul, segunda parte (test de cultura azul, envío de curiosidades)</b>	Intermedio	Formulario de Evaluación	Respuestas acertadas/ erróneas



## 5.9 CUADRO RESUMEN

Tácticas	Cronograma Mes(Semana)	Presupuesto Anual	Control y Evaluación
Reunión con los directivos y accionistas.	Febreo (1)	0	Conteo de Asistencia a Reuniones
Contactarse con responsables del Plan Wet	Marzo (1,2)	0	Encuesta
Boletín Digital Pensando Azul	Marzo (3)-Diciembre	0	Conteo de descargas del Boletín
Visita Parque Kachaco	Marzo (2y3)	1022,4	Conteo de asistentes /encuesta
Invitación a "Pensar Azul" a distribuidores y proveedores.	Abril (1)	290	Formulario de Evaluación
Partido de Fútbol Proveedores vs. Distribuidores.	Abril (2)	319	Conteo de asistentes
"Juntos Pensemos Azul"- Tenderos	Mayo (1)	610	Encuesta
Creación del Álbum "Piensa Azul":	Agosto (2)-Octubre (1)	7500	Conteo de Participantes
Reunión con FONAG	Febrero (1 y 2)	0	Conteo de reuniones
Reunión con rectores Plan Wet	Julio (4) - Agosto(3)	70	Grupo Focal
"Formación de formadores" capacitación a los maestros	Agosto (4) -Septiembre (3)	690	Líneas básicas
Solicitud de auspicios internacionales logísticos y financieros	Mayo (4)- Junio (2)	40,5	Conteo
Boletín sobre convenio FONAG-NESTLÉ y actividades en Facebook.	Febrero (4)	1,5	Conteo
Paseo, Comunica Azul. Para prensa escrita y audiovisual.	Marzo (2)	123,75	Conteo
Entretenimiento familiar educando al hogar "EL FAMILION"	Marzo (3y4)	0	Conteo
Visita personalizada para voceros en radio y televisión	Agosto (4) Septiembre 1	42,8	Conteo
Rueda de prensa - "Lanzamiento del Plan Wet"	Septiembre (1)	37,5	Conteo
Boletín Impreso sobre inicio Plan Wet- Piensa Azul en las instituciones Educativas	Septiembre (1)	1,5	Conteo
Evento "Lluvia de Ideas" Foro sobre Agua para el 2050-Prospectivas y propuesta de soluciones.	Julio (1)	920	Líneas básicas
Facebook es Azul, grupo Piensa Azul	Febreo (2) Noviembre (2)	270	Encuesta
Actividad a través de Facebook, Mi Clic es un árbol más.	Marzo (2y3)	0	Encuesta
Facebook es Azul, segunda parte (test de cultura azul, envío de curiosidades)	Noviembre (3)-Diciembre	0	Formulario de Evaluación
	<b>Subtotal:</b>	11938,95	Formulario de Evaluación

## CAPÍTULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- Nestlé posee ventaja competitiva frente a otras empresas en Ecuador por sus acciones de Responsabilidad Social, lo cual le ha brindado confianza de sus públicos.
- Nestlé cuenta con un departamento de comunicación bien estructurado que integra las acciones de toda la empresa.
- Cada quiteño desperdicia 90 litros de agua diario, por falta de conciencia ambiental.
- La mayor parte de los quiteños están dispuestos a ahorrar agua potable en sus hogares.
- Nestlé no posee un programa a largo plazo a favor del agua dirigido a la comunidad.
- Wet Project de Nestlé Internacional realiza educación sobre el cuidado del agua brindando financiamiento, impresos didácticos y capacitaciones.
- El FONAG posee 5 años de experiencia sobre educación a niños para el cuidado del agua.
- Nestlé cuenta con productos de consumo masivo que facilitarían el envío de mensajes a los consumidores.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Nestlé explote su ventaja competitiva por ser una empresa socialmente responsable promoviendo el cuidado del agua.
- Se sugiere que el departamento de Comunicación impulse un proyecto para el cuidado del agua gracias al buen vínculo con el resto de departamentos.
- Se recomienda emprender un programa de educación sobre la cultura azul en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Es necesario aprovechar la predisposición quiteña a ahorrar agua en sus hogares para cuidar el oro azul.
- Es recomendable que Nestlé cumpla con sus tres ejes de responsabilidad social y emprenda acciones a favor del agua involucrando a la comunidad.
- Se sugiere conseguir el apoyo de Wet Project para masificar la cultura azul.
- Sería de provecho, lograr un beneficio mutuo, mediante una alianza entre Nestlé y Fonag para promover la educación del cuidado del agua.
- Se recomienda que Nestlé logre un impacto masivo utilizando sus productos como canal de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ACOSTA, Raquel, "Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos" 1ª Edición, Editorial Brujas, Argentina, 2008.
2. ALDO NORERO, Laura, "Responsabilidad social y relaciones públicas" - Filantropía, Consejo Editorial USMP, Caravedo 2000.
3. ÁLVAREZ, Tomás, CABALLERO, Mercedes, "Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación" 2ª edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, 1997.
4. ARIAS, Carlos Luis, "Fundamentos de la Comunicación" IICA Turrialba, Costa Rica, 1968.
5. BALLESTEROS, Carlos "Marketing con Causa, marketing sin efecto" Universidad Pontificia de Comillas, Madrid 2001.
6. BARREIRO Luís, "La comunicación en la Administración" Revista Espacio, No. 2, Cuba 2000.
7. BERLO, David, et.al. "Process of Communication", Nueva York, 1960
8. BIAGI, Shirley, "El impacto de los Medios", Séptima Edición, editorial Cosegraf, México, 2006.
9. BOJALIL MARGARITA, "LA MARCA: máximo valor de su empresa" Pearson Educación, México, 2002.
10. BORELLO Antonio, "El plan de Negocios" Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1994.
11. BORT MUÑOZ, Miguel Ángel, "Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial" ESIC Editorial, Madrid, 2004.
12. CALDERÓN, Presentación Power Point "Los Stakeholders y la responsabilidad social" Noviembre 13 de 2005.
13. CAMPOS, Irene, "Saneamiento Ambiental", Editorial Asoingraf, Costa Rica, 2003.
14. CAPRIOTI, Paúl, "Planificación estratégica de la imagen corporativa" Ariel Comunicación, España, 2008.
15. CIFUENTES, Juan, TORRES, Pilar, FRÍAS, Marcela, "El océano y sus recursos: las ciencias del Mar", 3ª Edición, La ciencia para México, México, 2002.

16. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS “Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” Bruselas, 2001.
17. CORONADO, Juan José, “La Comunicación Interpersonal más allá de la apariencia” S.J. Universidad, Iteso, 1992.
18. COSTA, Joan, et.al, “Master DirCom. Los Profesores tienen la Palabra”, Grupo Editorial Design, La Paz, 2005.
19. COSTA, Joan. “Imagen corporativa en el siglo XXI” La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006.
20. EMAAP, Guión Museológico de la Sala “Agua llega a mi casa” de Yaku, Parque-Museo del Agua, Quito.
21. FERNÁNDEZ, Collado Carlos “La comunicación en las organizaciones”, Editorial Trillas, México; 1991.
22. GARCÍA, David, “La Responsabilidad Social, de conceptos a su gestión en las organizaciones” Universidad de Antioquia, 2006
23. GITMAN Lawrence “El futuro de los negocios” 5ª edición, Cengage Learning Inc, México, 2007.
24. HARVARD BUSINESS REVIEW “Responsabilidad Social Corporativa, Estrategia y Sociedad” Impact Media, Estados Unidos, 2006.
25. HERRERA, Enrique, “Comunicaciones I, comunicación digital y ruido”, Limusa Noriega Editores, México, 2006.
26. IND, Nicholas, “La imagen corporativa”, Ediciones Santos SA, Madrid, España, 1992.
27. INEN “El Comité Espejo de Ecuador participando en la elaboración de la futura Guía ISO 26 000 sobre responsabilidad social. Un avance a la sostenibilidad”
28. KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing: Conceptos esenciales” PEARSON EDUCACIÓN, México, 2002.
29. KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; “Marketing”; 8va Edición, editorial Prentice Hall; México 2001.
30. KRAMER Fernando “La educación ambiental para el desarrollo sostenible” Ediciones Catarata, Madrid, 2003.
31. KREPS, Gary “La comunicación en las organizaciones” Ediciones Addison-Wesley iberoamericana SA Wilmington, Delaware, USA, 1995.

32. LAWER, Edward, "La ventaja definitiva: Creando organizaciones participativas e innovadoras", Ediciones Granica, Argentina, 1996.
33. LEPERA, Luis "Saneamiento ambiental" 3º edición. Ediciones El Ateneo, Barcelona, España 1982.
34. LÓPEZ Catalina, GAVIDIA Valentín, RUEDA Juan, "¡¡AGUA!!", Centro de Investigación y Documentación Educativa, España, 2006.
35. LOSILLA, Marcelino, et.al "Los acuíferos volcánicos y el desarrollo sostenible en América Central" Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2001.
36. MANOSALVAS, Rossana, "Carpeta Informativa sobre el Agua en Quito", EcoCiencia, Quito, 2004.
37. MIGUEZ G. Isabel, "Analysis of the Use of the Concepts Public, Stakeholder and Constituent in the Theoretical Framework of Public Relations" VIGO University 2007.
38. MOMBERG, Manuel, "Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva", Universidad Técnica Federico Santa María, Trabajo de titulación MBA, 2006.
39. MUÑOZ Rafael "Comunicación integral y marketing en el Siglo XXI" Capítulo 9 2ª Edición, 2008.
40. MURILLO, José "Los instrumentos económicos en la gestión del agua en la Agricultura" Ediciones Mundi Prensa Libros, Madrid, 2003.
41. NEBEL, Bernard, WRIGHT, Richard "Ciencias Ambientales y Desarrollo Sostenible" 6ª edición, Pearson Educación, 1999.
42. ONLLANGO, Carlos, "Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información; y las relaciones humanas en empresas y organizaciones" Ediciones Dykinson SL, Madrid, 2007.
43. ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. "Propuesta para la publicación de una serie de Cuadernos de Salud ambiental para técnicos en saneamiento de América Latina y el Caribe" 1989.
44. OSPINA, Alexandra, "Herramientas para medir interna y externamente la responsabilidad social" Universidad de las Américas, Puebla, 2008.
45. PÉREZ DEL CAMPO, Enrique, "Comunicación fuera de los medios" Esic Editorial, Madrid, 2002.
46. PÉREZ, Antonio, et.al "Comunicación Preventiva Planificación y Ejecución de Estrategias de Información Interna y Externa Ante Situaciones de Crisis" Edición 1, Cartoné, España, 2007.

47. PÉREZ, Luis, Gestión de Recursos Hídricos Ediciones UPC, España, 2002.
48. PIÑUEL RAIGADA, José L. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, editorial Síntesis, España, 1997.
49. ROBBINS, Comportamiento Organizacional. 10ª Edición. p. 57 10ª.edición, Ediciones PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004.
50. RODRÍGUEZ Adolfo, et.al. La ética de las ONGD y la lógica mercantil. Las Empresas y el Marketing con Causa, Icaria, Madrid 2008.
51. RODRÍGUEZ ARDURA, Inma, “Principios y estrategias de Marketing” Editorial UOC, Barcelona, 2006.
52. ROGGERO “Relaciones Públicas” 2ª Edición, Ediciones Deusto, Bilbao, 1978.
53. ROMO, Luis, “Agua, Patrimonio de la Humanidad”, Editorial Universitaria, Quito, Ecuador, 2002.
54. SALÓ, Nuria, “Aprender a comunicarse en las Organizaciones” Ediciones Paidós, Barcelos, 2005.
55. SHEYBOLD, Patricia; AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich; “Nuevas tendencias del marketing”, HARVARD BUSINESS REVIEW, Deusto, 2002.
56. SHIVA, Vandana, “Las guerras del agua: privatización, contaminación y lucro”, Siglo Veintiuno editores S.A. México, 2003.
57. UICN, “Visión del agua y la Naturaleza: Estrategia Mundial para la Conservación y Manejo Sostenible de Recursos Hídricos en el siglo XXI” Reino Unido, 2000.
58. VALLE, Mónica, “Comunicación Organizacional”, Editorial Quipus, CIESPAL, Quito Ecuador, 2005.
59. VERDERBER, R., & Verderber, “Comunícate” 11ª Edición. Grupo Geo Impresores México 2005.
60. VILLAFañE, Justo, “Gestión Estratégica de Marca”, Instituto Tecnológico de Monterrey, México, 2005
61. VILLANUEVE, Claude, “Módulo de educación ambiental y desarrollo sostenible” Unesco, Ediciones Catarata, Madrid, 1996.
62. YAKU, Revista Yakuyay 01, páramo, Revista N°1, Quito, 2010.

## Sitios de Internet

63. AYABACA, Edgar, DE LA CRUZ, José Alfredo, "Proyecto de agua potable para Quito hasta el año 2050"  
[http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/uruguay30/EC02573\\_Ayabaca.pdf](http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/uruguay30/EC02573_Ayabaca.pdf)
64. BBC.MUNDO "Escasez de Agua: ¿se avecina una crisis?"  
[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid\\_4052000/4052657.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_4052000/4052657.stm)
65. BLOG UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, "La comunicación Externa", Segovia, 26/06/2010 19h00 <http://maganto.wordpress.com/tag>
66. CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CERES [[www.redceres.org/?til=7](http://www.redceres.org/?til=7)] [25/07/2010 16h35]
67. COSTA, Joan, PDF. "Naming, lo que no tiene nombre no existe" Red DIRCOM, <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf> [28/06/10 16H00]
68. DIARIO EXPRESO, "El agua, recurso en medio de crítica situación" Redacción Quito, <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2009/03/15/actualidad/el-agua-recurso-en-medio-de-critica-situacion/default.asp?fecha=2009/03/15>
69. DIARIO EXPRESO, "Las ciudades sin fuentes propias" publicado sábado 22 de mayo 2010. <http://www.expreso.ec/ediciones/2010/05/23>
70. DIARIO HOY "Compañías invierten más en Responsabilidad Social" Publicado 18/Noviembre/2009 00:06 <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/companias-invierten-mas-en-actividades-de-rse-378375.html> [25/07/2010 11h30]
71. EL COMERCIO, "Quito desperdicia Agua" Parte 1- Video on-line [http://www2.elcomercio.com/nv\\_images/especiales/2008/agua](http://www2.elcomercio.com/nv_images/especiales/2008/agua)
72. EL COMERCIO, "Quito desperdicia Agua" Parte 2, Hacia dónde vamos? - Video on-line [http://www2.elcomercio.com/nv\\_images/especiales/2008](http://www2.elcomercio.com/nv_images/especiales/2008)
73. MORALES, Francisca, "La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para las empresas", RED DIRCOM <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf> [10h00 25/Junio/20010]
74. NESTLÉ "El mundo Nestlé" PDF Documento Institucional, Vevey, Suiza, 2006. P. 1-9 <http://www.nestle.com.ec/institucional/PDFs>
75. NESTLÉ "Principios Corporativos Empresariales de Nestlé" Tercera edición, Concepto y diseño: Nestec S.A., B-COM, Corporate Identity and Design, Vevey.



76. NESTLÉ WEB “Nestlé en Ecuador” [26-julio-2010 13h00]  
<http://www.nestle.com.ec/institucional/historiaecuador.asp?decada>
77. PUTERMAN, Perla, “Responsabilidad Social, Un compromiso Mundial”  
Revista OnLine GestioPolis, Venezuela, 2005  
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/respsocial.htm>
78. SECRETARÍA NACIONAL DEL AGUA (SENAGUA), “Problemática y Conflictos sobre los Recursos Hídricos por efectos del cambio Climático” Versión 2. 2009- PDF  
[www.senagua.gov.ec/files/ded/5\\_DED-SENAGUA\\_Capt-2\\_Eje\\_recursos\\_hidricos.pdf](http://www.senagua.gov.ec/files/ded/5_DED-SENAGUA_Capt-2_Eje_recursos_hidricos.pdf)
79. UNESCO, “Cultura del Agua” Uruguay, <http://www.unesco.org.uy/phi>
80. UNITED SOUTHERN COMMAND. Evaluación de los recursos de agua en el Ecuador. 1998. [www.sam.usace.army.mil/en/wra/Ecuador/Ecuador](http://www.sam.usace.army.mil/en/wra/Ecuador/Ecuador)
81. PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS [www.un.org/spanish] 26/06/2010 19H30
82. REVISTA FUTUROS ON-LINE, “Responsabilidad Social Empresarial, su contribución al desarrollo sostenible” Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable, Vol.5 No.17, 2007. [www.revistafuturos.info/futuros17/resp\\_soc\\_emp.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm)

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### Encuesta Población en General

Sector Domicilio: **1)** Norte **2)** Sur **3)** Centro

Nombre: .....

Edad: 1)15-20 2)20-30 3) 31-40 4) 40-50 5)50-65 6)66 en adelante

**Teléfono:** **Celular:**

**1.** ¿Posee Servicio de Agua Potable en su hogar?

1) SI 2) NO (**terminar encuesta**)

**2.** Considera que el precio de este servicio es:

1) Muy alto 2) alto 3) medio 4) bajo 5) muy bajo

**3.** ¿Cuánto tiempo se demora en bañarse? (minutos)

1) 0-5 minutos 2) 5-10 3) 11-15 4) 16-20 5) 20+

**4.** ¿Cierra la llave mientras se enjabona o aplica shampoo?

1) Sí 2) No

**5.** ¿Cierra la llave mientras se enjabona al lavarse las manos?

1) Sí 2) No

**6.** ¿Al lavar los platos, mantiene abierta la llave todo el tiempo?

1) Sí 2) No

**7.** En caso de que tenga auto ¿lo lava con manguera?

1) Siempre 2) muy frecuente 3) a veces 4) no muy frecuente 5) nunca **6) No posee carro**

**8.** El aceite de cocina usado lo desecha:

1) Directamente al fregadero 2) En un envase 3) no sabe/ no contesta

**9.** ¿Cree que en su domicilio se desperdicia agua?

1) Sí 2) No

**10.** Considera que en Quito, ¿podría haber escases de agua?

1) Sí 2) No

**11.** ¿Ha escuchado sobre la cultura del agua?

1) Sí 2) No

**12.** ¿Ha escuchado campañas sobre la necesidad de ahorrar agua en Quito?

1) Sí 2) No

**13.** ¿Conocía usted que la capital ha perdido fuentes de agua potable por su contaminación?

1) Sí 2) No

**14.** Sabía usted qué, Quito obtiene agua para potabilizarla desde la Amazonía?

1) Sí 2) No

**15.** ¿Sabía que el agua potable es subsidiada?

1) Sí 2) No

**16.** ¿Estaría dispuesto a ahorrar agua potable en su uso doméstico?

1) Si 2) No

**17.** ¿Qué le motivaría a ahorrar agua potable? (**multirespuesta**)

1) Ahorro de dinero 2) cuidado medio ambiente 3) asegurar agua para futuras generaciones 4) ser una ciudad ejemplar 5) alza de precio del agua

**18.** ¿Por qué medios preferiría para enterarse sobre una campaña de ahorro de agua potable? (Multirespuesta)

- 1) televisión
- 2) revista
- 3) periódico
- 4) correo electrónico
- 5) redes sociales (facebook)
- 6) visita a hogar
- 7) charlas conferencias
- 8) foro
- 9) radio
- 10) mensajes al celular
- 11) volantes
- 12) otros

## ANEXO N° 2

### Cuestionarios para Entrevistas

#### Alejandro Christ- FONAG

1. ¿Qué es el Fonag? ¿A qué se dedica?
2. Por favor, explícame brevemente en qué consiste el “Plan de Guardianes del Agua”
3. ¿Cómo consideras que es la situación del agua en Quito? ¿Positiva? ¿Estamos usándola de manera adecuada?
4. ¿Qué es educación ambiental? ¿Qué temas abarca?
5. En cuanto a la cultura del agua, ¿cuáles consideras tú que serían las acciones que más ayudarían a cuidar el agua desde casa?
6. ¿Desde tu experiencia, qué recomendarías para el diseño de un plan de comunicación para promover el ahorro del agua potable?

#### Ana Abad- Nestlé

1. ¿Qué significa Responsabilidad Social para Nestlé?
2. ¿Qué beneficios percibe Nestlé cuando realiza Responsabilidad Social?
3. ¿Qué requisitos debe cumplir un plan de comunicación y de responsabilidad social para Nestlé?
4. ¿Consideras importante promover el ahorro de agua potable?
5. ¿Es viable que Nestlé emprenda una campaña para cuidar el agua?
6. ¿Qué es el Plan Wet?
7. ¿Se podría aplicar en Ecuador este proyecto?

#### Sebastián Borja-Nestlé

1. ¿Cuál es el rol del departamento de Comunicación?
2. ¿Cuáles son las Políticas de Comunicación de Nestlé?
3. ¿En qué consiste el apoyo desde su departamento a las acciones de RSE de la empresa?

## ANEXO N° 3



**El agua es esencial para la vida humana, tanto para la salud básica y la supervivencia, como para la producción de alimentos y la industria. Hemos vivido miles de años sin petróleo, pero no podemos vivir sin agua..**

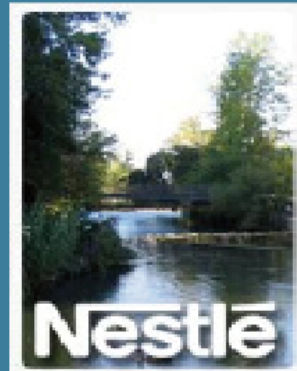
**Carlo M. Donati - Presidente y Director General de Nestlé Waters**

## Nestlé y el Ambiente

NESTLÉ RESPETA EL MEDIO AMBIENTE, APOYA EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y ESTÁ COMPROMETIDO CON EL EJERCICIO DE PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN RESPONSABLES.

Para reforzar este compromiso, Nestlé:

- Integra principios y programas ecológicos.
- Revisa y afina incesantemente sus prácticas productivas y comerciales.
- Respeta y cumple la legislación local sobre medio ambiente, así como los tratados y políticas internacionales;
- Favorece la investigación, la comunicación y el entrenamiento constante de sus miembros, para fomentar la conciencia ambiental y promover la difusión de prácticas responsables.





## Pensando Azul

"Cuidar el medioambiente es una tarea en equipo en la que deben estar comprometidos todos los actores de la sociedad: ciudadanos, empresas, Estado, ONG, escuelas, etcétera. En este sentido creemos que los medios de comunicación -dándole espacio a estos temas en la agenda- colaboran en la concientización de la población"

Hugo Cucarese - Gerente de Comunicaciones Corporativas de Nestlé Argentina



"Fomentamos la concientización sobre los recursos hídricos llegando hasta los consumidores y los niños; en concreto, sobre el valor de proteger el agua"

Peter Brabeck Letmathe, Presidente y Consejero Delegado de Nestlé.

**"El consumo responsable es necesario para el desarrollo humano porque amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabo de la vida de los demás"**  
Nadine Gordimer- Premio Nobel sudafricana

"Tenemos que ir más allá de las ideologías y centrarnos en lo que cada uno de nosotros puede aportar, ya sea a nivel individual, desde el sector industrial o desde el sector agrícola"

Carlo M. Donati

Vicepresidente Ejecutivo de Nestlé S.A.

Presidente y Director General de Nestlé Waters



## SITUACIÓN DEL AGUA

### Agua en el Mundo

A pesar de que la Tierra tiene 1,4 millones de km<sup>3</sup>, de esto, el 97% es agua salada y solo el 2,6% es agua dulce.

El 70% del agua está congelada en casquetes polares, glaciares. El 30% es subterránea.

Los lagos y ríos tienen un poco más del 1% de toda el agua dulce. Finalmente, las nubes y el vapor de agua representan 0,004 del 1% del agua dulce, pero tienen 6 veces más agua que todos los ríos del Mundo.

• En resumidas cuentas... Apenas el 0,001% del agua que existe en el planeta es agua dulce y disponible para los seres humanos.



### Agua en el tiempo

Cada vez somos más y utilizamos más agua:

Una persona del siglo 21 utiliza 45 veces más agua que una persona del siglo 19.

Si cada persona utiliza un promedio de 150 litros al día, toda la población mundial necesita de ...900.000'000.000 de litros de agua cada día.

En unos 10 ó 20 años más seremos 9 mil millones de personas en el mundo por lo que necesitaremos una quinta parte extra de agua que ahora. El planeta simplemente no tiene más agua y por lo tanto 1 de cada 3 personas tendrá problemas para obtenerla.



### En Ecuador.....

Tenemos casi seis veces más que el promedio del mundo

Para muchas personas 43.500 m<sup>3</sup> por habitante al año puede sonar tranquilizante, pero hay desperdicio del agua, y una continua destrucción de las fuentes y ecosistemas que la producen.

Por ejemplo, muchas de las 33 plantas hidroeléctricas del Ecuador no reutilizan el agua, como en muchas otras partes del mundo, sino que la botan, después de que se ha producido la energía. Por otro lado, muchas de las cuencas hidrográficas están siendo deforestadas, sobrepastoreadas o sobrecultivadas, y así, día a día pierden su capacidad de generación de agua.

## Agua en el Distrito Metropolitano de Quito

• El páramo nos permite tener el 90% del agua que usamos. Quito es parte de la cuenca alta de Esmeraldas, rodeada por el Cotopaxi, Antisana y Cayambe.



En una piscina olímpica de 25 metros de largo x 10 de ancho y 3 de profundidad, entran 750 m<sup>3</sup> de agua. Con el agua que se consume en Quito cada día podríamos llenar 24.000 piscinas olímpicas.

En los próximos 25 años Quito tendrá cerca de 5 millones de habitantes. ¿Tendremos agua para tanta gente? Se han construido represas y se tiene pensando construir otros proyectos para abastecer de agua a Quito. Pero, ¿es esa la solución? Vamos a traer agua cada vez de más lejos y cada vez más cara.

### ¿Quién consume más?

Se ha hecho un rápido cálculo y una persona puede llegar a consumir 350 litros al día. Según el EMAAP-Q, las personas que vivimos en el Distrito Metropolitano consumimos más agua que cualquier otra ciudad latinoamericana.

Pero esto varía, pues una casa popular apenas consume 90 litros diarios mientras que en los barrios más acomodados el consumo puede llegar a 2.100 litros diarios por familia.

## ¡¡¡CUIDEMOS JUNTOS EL AGUA!!!

Nestlé Ecuador, emprende un plan para promover el ahorro del agua potable en el Distrito Metropolitano de Quito. Seamos voceros de una nueva Cultura Azul. No olvidemos los 5 principios que propone Nestlé en el trabajo y en el hogar apliquemos y compartamos el Decálogo Azul

### Los Compromisos de Nestlé sobre el Agua

- 1.** Continuar reduciendo la cantidad de agua utilizada por kilo de alimentos y bebidas producidos.
  - 2.** Garantizar que nuestras actividades respeten los recursos locales de agua
  - 3.** Vigilar que el agua que vertimos en nuestro entorno, esté limpia
  - 4.** Trabajar con los proveedores de productos agrícolas para promover la conservación del agua entre los agricultores
  - 5.** Trabajar con otros actores de la sociedad para la conservación y el acceso al agua.
- 
-



## DECÁLOGO PIENSA AZUL

### Nestlé 10 FORMAS SENCILLAS DE AHORRAR AGUA



1. Revisar que no hayan fugas en mi casa. (una gota por segundo significan 30 litros al día).



2. Cepillarse los dientes con el grifo abierto significa la pérdida de 5 a 15 litros por minuto. Es mejor utilizar un cepillo y el vaso. Cepillarse los dientes con el grifo cerrado ahorrará más de 20 litros.



3. Al ducharse, hasta que llega el agua caliente, tenga a mano un cubo para recoger el agua fría. Puede utilizar el agua recogida para el WC, para el fregado o para regar plantas.



4. Si al lavar platos lo realizamos a mano, no lo hagamos con el grifo abierto. Si nos habituamos a juntar agua en el fregadero con un poco de lavavajillas, nos ahorraremos hasta 80 litros.



5. Al lavar el carro con balde y esponja utilizaremos 40 litros, y con manguera hasta 500 litros, piensa azul!



6. Cada litro de aceite de cocina usado al ser botado por el fregadero contamina 1 millón de litros de agua, cantidad suficiente para el consumo de una persona por 14 años. Almacénalo en un envase y deséchalo con los sólidos.



7. Descongela los alimentos dejándolos en la nevera, nunca bajo el grifo. Ahorrarás 22 litros por alimento.



8. Intenta regar a primera hora de la mañana o al atardecer. Si riegas en horas de sol, el 30% del agua se evapora.



9. Compartir, motivar a mis familiares y amigos a cuidar el agua.

10. Del discurso al hecho, protegeré al agua por un mundo mejor.

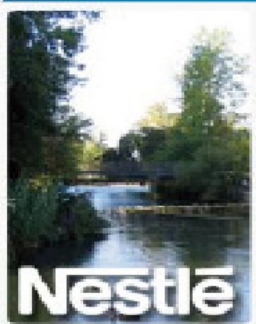
## ANEXO N° 5



En los últimos 50 años, el consumo del agua en el mundo se ha triplicado

Durante los últimos 25 años, la disponibilidad de agua en el mundo disminuyó un 50%

Según la OMS, casi 1 de cada 4 personas del mundo no poseen agua potable.



El agua es esencial para la vida humana, tanto para la salud básica y la supervivencia, como para la producción de alimentos y la industria. Hemos vivido miles de años sin petróleo, pero no podemos vivir sin agua..

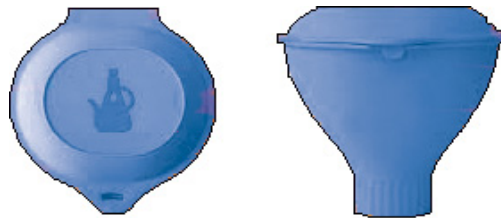
Carlo M. Donati-Presidente y Director General de Nestlé Waters

ANEXO N° 6

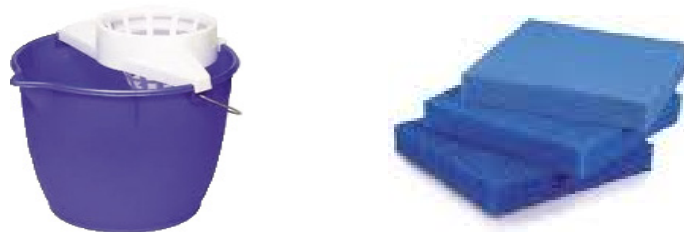


**ANEXO N° 7**  
**Kit Piensa Azul Hogar**

**Embudo con tapa para recolectar aceite de cocina usado.**



**Balde con juego de esponjas para lavar el automóvil.**



**Cronómetro para Ducha a Prueba de Agua**



**Vaso para cepillado de dientes**





## ANEXO N° 8



### Gotitas de Información

En los últimos 50 años, el consumo del agua en el mundo se ha triplicado

Durante los últimos 25 años, la disponibilidad de agua en el mundo disminuyó un 50%

\*Según la OMS, casi 1 de cada 4 personas del mundo no poseen agua potable.



**Nestlé**

**Ayúdanos a cuidar el  
AGUA,  
PIENSA AZUL**

**ANEXO N° 9**

**Camiseta Encuentro de Fútbol**



# Piensa Azul

Conviértete en  
un Guardián del



Colecciona los cromos,  
llena y participa por 2  
viajes a Galápagos!!!!



**HAY QUE SABER  
PARA CUIDAR**



**Nestlé**

# páramo

## LOBO DE PÁRAMO

Parece un zorro por su pelo anaranjado y su cola peluda con punta oscura. Le gusta andar solo.



## CURIQUINGUE

El Curiquingue camina alzando la pata dando saltos, por eso su canción popular. Es pariente del halcón; come insectos, anfibios y pequeños mamíferos vivos.



El 90% del agua que obtiene el Distrito Metropolitano de Quito proviene del páramo, cuidémoslo

Basado en la Revista YAKUYAY01 (PÁRAMO)

# NUESTRA PRINCIPAL FUENTE DE AGUA.



## QUINDE

Conocido como estrellita de Chimborazo, se alimenta de néctar. Se acurruca durante las horas de bajas temperaturas para ahorrar energía.

En nuestro país hay 13 435 km<sup>2</sup> de páramo, la extensión aproximada de Manabí

## OSO DE ANTEOJOS



¿Un par de gafas? Hay un animal así de fashion en el páramo. Cada oso de anteojos tiene un diseño único y diferente

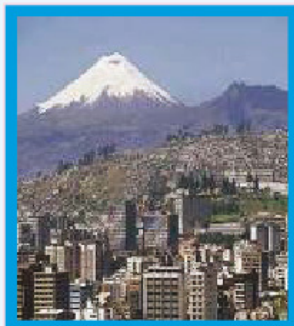
## ANEXO N° 11

### Artesanía



# Comunica Azul

Carpeta Informativa sobre el Agua en el  
Distrito Metropolitano de Quito



## Nestlé y FONAG se unen para cuidar el Agua

Desde sus orígenes, Nestlé se ha esforzado en aplicar, en todo el mundo, prácticas empresariales respetuosas con el medio ambiente y sigue realizando considerables inversiones destinadas a tal fin.

## Un poco sobre nosotros...

Nestlé es una empresa Suiza fundada en 1866 por Henri Nestlé.

En 1955 llega a Ecuador e inicia sus actividades con la comercialización de su primer producto: Nestógeno.

Nestlé más allá de ser la compañía de alimentación y bebidas más grande del mundo, se proyecta en convertirse en el líder mundial en nutrición, salud y bienestar.

Nestlé ha adoptado una estrategia de responsabilidad social como un eje de negocio de crear valor compartido por lo que a



# Nestlé

través del programa Creating Shared Value, a nivel mundial; promueve y apoya proyectos sobre la nutrición, desarrollo rural y el cuidado del agua.

Acorde al Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, durante el 2010, diez empresas desarrollaron responsabilidad social, de las cuales tan sólo 8 han presentado Memorias de Sostenibilidad, Nestlé es una de ellas.

[www.nestle.com.ec](http://www.nestle.com.ec)



El Fondo para la Protección del Agua –FONAG– es un fondo patrimonial privado con una vida útil de 80 años y que, a través de un fideicomiso mercantil, opera desde enero del 2000 y está regulado por la Ley de Mercados de Valores.

El fideicomiso es un mecanismo económico financiero, permanente y estable que utiliza los rendimientos del patrimonio para cofinanciar actividades, proyectos y programas de rehabilitación, conservación y mantenimiento de las cuencas hídricas desde donde se abastecen de agua, para sus necesidades humanas y productivas, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y sus áreas de influencia.

El FONAG contribuye al cofinanciamiento de actividades relacionadas con: forestación, educación ambiental, capacitación en manejo de cuencas, vigilancia de áreas protegidas, monitoreo de la calidad del agua, valoración de los servicios ambientales y sistemas productivos; acciones que buscan la recuperación de las cuencas hídricas y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales.

[www.fonag.org.ec](http://www.fonag.org.ec)



## Pensando Azul

Nestlé y FONAG, dos organizaciones interesadas por el cuidado del agua deciden unir sus recursos para promover su ahorro en el Distrito Metropolitano de Quito.

Bajo el lema de que la Educación es Acción, se proyectan acciones en conjunto para la concienciación ambiental y cuidado del agua. Nestlé invertirá aproximadamente 15 000 dólares durante el 2011 para iniciar las capacitaciones con maestros, además, la fundación de la misma cadena internacional, Wet Project, con matriz en Estados Unidos dará apoyo logístico y financiero.

Ahora gracias a esta alianza, el 2011 será un año de capacitación a formadores, se planea formar 30 educadores ambientales, y con ellos más de 900 niños serán los nuevos Guardianes del Agua.

Nestlé, líder en la industria de alimentos, concibe al agua como un bien valioso que debe ser utilizado en forma racional y responsable. En Ecuador desde el 2002, gracias a programas implementados, se logró reducir el uso del agua por kilogramo de producto en un 27%.



El programa de Wet Project, educación del cuidado del agua, se aplica en 19 países. En América Latina participan Colombia, Argentina, Chile y Uruguay. Wet Project consiste en formar a formadores, es decir, la educación ambiental está dirigida a los profesores y líderes comunitarios que a su vez capacitarán a sus estudiantes sobre el tema. Es una educación integral que abarca temas desde reciclaje, rol en el ecosistema, impactos ambientales de las acciones, mecanismos para ahorrar agua, dinámicas, experimentos y finalmente se brinda materiales didácticos; así se brindará un apoyo a las acciones que ha venido realizando el FONAG desde el 2005.

El FONAG, se ha dedicado a instruir a los niños sobre cómo cuidar el agua desde casa, para esto se realiza con los niños una gira al Parque Cachaco. En 2009, el FONAG realizó 80 giras de observación, que contaron con la participación de 4000 niños. Las giras están dirigidas a niños de entre 10 y 11 años, debido a que, según estudios, los niños de esta edad están aptos para absorber y retransmitir los conocimientos.

## SITUACIÓN DEL AGUA

### Agua en el Mundo

A pesar de que la Tierra tiene 1,4 millones de km<sup>3</sup>, de esto, el 97% es agua salada y solo el 2,6% es agua dulce.

El 70% del agua está congelada en casquetes polares, glaciares. El 30% es subterránea.

Los lagos y ríos tienen un poco más del 1% de toda el agua dulce. Finalmente las nubes y el vapor de agua representan 0,004 del 1% del agua dulce, pero tienen 6 veces más agua que todos los ríos del Mundo.

• En resumidas cuentas... Apenas el 0,001% del agua que existe en el planeta es agua dulce y disponible para los seres humanos.



### Agua en el tiempo

Cada vez somos más y utilizamos más agua:

Una persona del siglo 21 utiliza 45 veces más agua que una persona del siglo 19.

Si cada persona utiliza un promedio de 150 litros al día, toda la población mundial necesita de ...900.000'000.000 de litros de agua cada día.

En unos 10 ó 20 años más seremos 9 mil millones de personas en el mundo y según algunos cálculos necesitaremos una quinta parte extra de agua que ahora. El planeta simplemente no tiene más agua y por lo tanto 1 de cada 3 personas tendrá problemas para obtener y usar el agua.



### En Ecuador....

La provisión de agua en el Ecuador es de 43.500 m<sup>3</sup> por habitante al año (121 m<sup>3</sup> al día por habitante). Colombia tiene alrededor de 33.600 m<sup>3</sup>. De acuerdo con el Instituto de Recurso Mundiales y las Naciones Unidas, el Ecuador tiene un abastecimiento cercano al promedio de América Latina.

Tenemos casi seis veces más que el promedio del mundo

Para muchas personas 43.500 m<sup>3</sup> por habitante al año puede sonar tranquilizante, pero hay desperdicio del agua, y una continua destrucción de las fuentes y ecosistemas que la producen.

Por ejemplo, muchas de las 33 plantas hidroeléctricas del Ecuador no reutilizan el agua, como en muchas otras partes del mundo, sino que la botan, después de que se ha producido la energía. Por otro lado, muchas de las cuencas hidrográficas están siendo deforestadas, sobrepastoreadas o sobrecultivadas, y así, día a día pierden su capacidad de generación de agua.

## Agua en el Distrito Metropolitano de Quito

- Hace mucho tiempo, gran parte de Quito fue páramo y bosque. El páramo nos permite tener el 90% del agua que usamos. Quito es parte de la cuenca alta de Esmeraldas, rodeada por el Cotopaxi, Antisana y Cayambe.



• Si el agua viene desde el páramo, ¿por qué debemos cuidar el agua si vivimos en la parte media de la ciudad?

En una piscina olímpica de 25 metros de largo x 10 de ancho y 3 de profundidad, entran  $750 \text{ m}^3$  de agua. Con el agua que se consume en Quito cada día podríamos llenar 24.000 piscinas olímpicas.

### ¿Quién consume más?

Se ha hecho un rápido cálculo y una persona puede llegar a consumir 350 litros al día. Según el EMAAP-Q, las personas que vivimos en el Distrito Metropolitano consumimos más agua que cualquier otra ciudad latinoamericana.

Pero esto varía, pues una casa popular apenas consume 90 litros diarios mientras que en los barrios más acomodados el consumo puede llegar a 2.100 litros diarios por familia.

# ¿QUÉ ES LA CULTURA DEL AGUA?

## Según la UNESCO:

La cultura de agua (o cultura hídrica, indistintamente), es el conjunto de creencias, conductas y estrategias comunitarias para el uso del agua que puede 'ser leída' en las normas, formas organizativas, conocimientos, prácticas y objetos materiales que la comunidad se da o acepta tener; en el tipo de relación entre las organizaciones sociales que tienen el poder y en los procesos políticos que se concretan en relación con el aprovechamiento, uso y protección del agua. La matriz cultural (que no es una sola sino que se diversifica por las características de cada grupo humano) predispone al sujeto para percibir-clasificar el mundo de una determinada manera.

Destacamos que la cultura hídrica es siempre un concepto de grupo, resultado de las percepciones socioculturales y los valores que circulan entre y atraviesan a los sujetos. Si se desea cambiar una cultura hídrica por otra, es necesario reestructurar los modos de percibir, de creer, de conocer, de organizarse, de vivir y de proyectar un futuro común. Esta idea implica un impacto que va mucho más allá del manejo del agua en una comunidad: impacta en toda la cultura, implica transformar los modos de pensar, sentir, actuar y desarrollarse.



## Comunicando Azul

Para tratar el tema del agua, el sector de la comunicación debe tener la mejor información, actualizada y veraz, para ello hemos seleccionado algunas fuentes de información disponibles:

- Si usted desea conocer datos sobre la planificación, administración y control del agua en el Ecuador (adjudicaciones) comuníquese con el Consejo Nacional de Recursos Hídricos (CNRH).
  - Si usted desea conocer sobre las áreas protegidas que abastecen de agua a Quito, acérquese al Ministerio del Ambiente del Ecuador, o a las Jefaturas de las áreas protegidas de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, la Reserva Ecológica Antisana y el Parque Nacional Cotopaxi.
  - Abastecimiento, mantenimiento potabilización del agua para el Distrito Metropolitano, acérquese al EMAAP-Q.
  - Acciones de conservación para las fuentes de abastecimiento de agua contáctese con el FONAG,
  - The Nature Conservancy (Tel.2248 588, 2249 872), Fundación Antisana (Tel. 2430 861, 2442 302), Fundación Rumicocha (Tel. 2 905 747) y EcoCiencia (Tel. 2552 999, 2545 999, 2231 624, 2548 752).
  - Además, OIKOS (2461 595 y 2461 596, 2462 012) está desarrollando un programa de comunicación sobre la conservación de las áreas protegidas que abastecen de agua a Quito.
  - Participación de Nestlé, comunicarse con Ana Abad, Departamento de Comunicación y Asuntos Corporativos al 022 232400
- 
-

## **ANEXO N° 13**

### **Líderes de Opinión**

#### **Televisión:**



Bernardo Abad- Telemazonas



Fernando Guayasamín- Ecuavisa



Roberto Rodríguez- Gama Tv

#### **Radio:**



Diego Oquendo- Radio Visión 91.7 FM



Gonzalo Rosero- Radio Democracia 92.5 FM



Malú Camacho-Radio Fuego 106.1 FM



Miguel Rivadeneira- Radio Quito 760am

**Prensa Escrita:**



Laura Jarrín. Revista Familia, Pandilla y Zona.

## ANEXO N° 14

### Boletín Wet

# Nestlé y Fonag formarán a 30 Educadores Ambientales

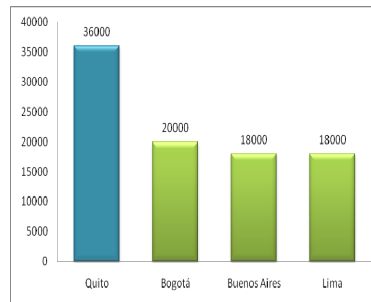
Bajo el lema de que la Educación es Acción, se proyectan acciones en conjunto para la concienciación ambiental y cuidado del agua. Nestlé invertirá aproximadamente 15 000 dólares durante el 2011 para formar en educación ambiental a 30 maestros de diez instituciones educativas ubicadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, quienes a su vez educarán a más de 900 estudiantes. Finalmente todo este grupo será bautizado según el ritual del FONAG como Guardianes de Agua.

Además, la fundación de la misma cadena internacional, Wet Project, con matriz en Estados Unidos dará apoyo logístico y financiero.

La capacitación se iniciará el lunes 12 de septiembre en el Colegio Benalcázar, tiene una duración de 15 horas.

Nestlé, Wet Project, Fundación que realiza capacitaciones ya en 19 países alrededor del mundo, llega a Ecuador para dar apoyo estratégico a las acciones que ha venido realizando el FONAG desde el 2005.

#### Consumo Mensual por Familia de 5 personas



#### ¿Por qué educación en el Distrito Metropolitano de Quito?

Al mes los ciudadanos desperdician más del 34% del agua que llega a sus hogares. Se estima que por cada ciudadano se desperdician 90 litros de agua diario.

El Distrito Metropolitano de Quito ha sido señalado como uno de los lugares que más desperdician agua en la región.

#### Temas de la capacitación

**Día 1:** ¿Por qué es importante convertirse en un educador sobre el agua?

**Día 2:** Agua en el Mundo. Concepto, cantidad, problemática mundial. Agua en Quito. Sistemas de abastecimiento, áreas protegidas y cuencas. ¿Cuánta agua gastamos?

**Día 3:** Métodos para ahorrar agua, en trabajo, escuelas, casa.

**Día 4:** Educación ambiental en general, sobre reciclaje (RRR), materiales contaminantes.

**Día 5:** ¿Cómo planificar actividades educativas para promover el ahorro del agua con mis estudiantes?

Se compartirán 10 actividades recreativas y experimentos para ayudar a comprender la importancia del agua a mis estudiantes.

**Clausura**  
Paseo al parque Kachaco.

# ANEXO N° 15

## Facebook es Azul

### Cambian su foto de perfil por paisajes con agua


The screenshot shows a Facebook profile page for 'Pensando Azul'. The left sidebar contains navigation options: Noticias, Mensajes (630), Eventos (4), Amigos (Buscar amigos), 'quieres ganar di...', 'Crear un grupo...', 'Ver todos', Phrases, 'El Juego de Sí/No', 'Merry Christmas | Feliz Navidad', and 'Invitaciones a juegos' (38). The main content area is titled 'Amigos' and features a section 'Fotos de perfil nuevas' with a grid of 12 profile pictures. The first row includes: Christian Andres Guerra (Hace 46 minutos), Jonathan Yáñez (Hace 2 horas), Sarita Palomeque (Hace 2 horas), Esteban Benalcázar (Hace 2 horas), Marce García (Hace 2 horas), and Carlos García (Hace 4 horas). The second row includes: GaBbi Zumarraga (Hace 4 horas), Mari Velasco (Hace 4 horas), Belen Galeas (Hace 6 horas), Sebastian Brito (Hace 6 horas), Cary Vinueza (Hace 6 horas), and Christian Morales Mancheno (Hace 7 horas). The right sidebar shows 'Álbumes de fotos de amigos' with two albums: '21 AÑITOS de Karen Proaño' and 'Fotos del perfil de Karen Proaño'. At the bottom, there is a 'Patrocinado' section with a 'Crea un anuncio' button and a 'Chat (25)' notification.



## ANEXO N° 16

### Mi Click es un árbol más-Facebook



 **Si supiera que el mundo se acaba mañana, yo, hoy todavía, plantaría un árbol.** Me gusta

página  
A 5.440 personas les gusta esto.

→ \$ 5 440 para parque Kachaco

ANEXO N° 17

CD \*



\*CD de canciones al agua elaborado por equipo del FONAG 2010-2011